

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1361 de 2017

Carpeta Nº 1834 de 2017

Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 27 de noviembre de 2017

(Sin corregir)

Presiden: Señores Representantes Alejo Umpiérrez, Presidente y Alejandro Sánchez, Vicepresidente.

Miembros: Señores Representantes Alfredo Asti, Gabriela Barreiro, Graciela Bianchi, Oscar De los Santos, Guillermo Facello, Pablo González, Oscar Groba, Graciela Matiauda Espino, Jorge Meroni, Eduardo José Rubio y Tabaré Viera Duarte.

Denunciante: Señor Representante Adrián Peña.

Invitado: Señor Raúl Sendic.

Secretaria: Señora Beatriz Méndez.

Prosecretaria: Señora Sandra Pelayo.

═══II═══

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Dese cuenta de los asuntos entrados.

Se lee:

1º.- Oficio Nº 51 respuesta recibida el día 22 de noviembre de 2017, relacionada al expediente de licitación de publicidad de ANCAP, que fuera adjudicado oportunamente a la empresa MINITAR S.A. (La Diez).

2º.- Oficio Nº 14 respuesta recibida el día 23 de noviembre de 2017, referida a exoneraciones, devoluciones de impuestos o rebajas tributarias en importaciones de buses o cualquier otro insumo, de interés nacional o proyectos de inversión aprobados con relación a CUTCSA y Nuevo Centro shopping.

——Lamentablemente la petición que había hecho el diputado Groba informalmente la dejaremos para el final. Solicito las disculpas del caso pero comenzaremos directamente con lo que tiene que ver con la concurrencia de Sendic. No trataremos -como hacemos a veces- los asuntos previos; dejaremos algunas comunicaciones generales de la Comisión para la parte final.

Le damos la bienvenida al señor Raúl Sendic. Usted ha sido citado en mérito a la razón de la conformación de esta Comisión, que es la investigación del financiamiento de partidos y sectores políticos por empresas que eventualmente pudieran haber aportado en forma ilegal a las campañas electorales. Ello ha sido designado en lo específico y la razón de su situación es por la vinculación con la licitación de la publicidad de Ancap con la empresa Minitar S.A., comúnmente llamada como razón social La Diez.

El diputado Peña fue quien solicitó su convocatoria. Está llegando en estos momentos, por lo que sugiero aguardar un par de minutos hasta que llegue, a efectos de que él pueda realizar el cuestionario de preguntas que tiene. Después iremos abriendo el debate entre los distintos compañeros de la Comisión.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Buenas tardes para todos. Con mucho gusto esperaremos a que llegue el diputado Peña.

SEÑOR VIERA (Tabaré). Gracias por venir.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Gracias por venir.

SEÑOR PRESIDENTE.- Acoto a título informativo para los compañeros que fue distribuido en *pendrive* el informe de la licitación de Ancap. Lástima que no lo recibimos antes porque hubiera sido un buen material para poder intercambiar opiniones con Sendic. De todas maneras está distribuido en todos los despachos. Asimismo llegó otro material de la Ursec que también fue distribuido en DVD a cada uno de los despachos con el tema del otorgamiento de ondas.

(Ingresa a sala el diputado Peña)

——En términos administrativos esta es la información llegada entre la última sesión y la presente que ya obra en cada uno de los despachos de ustedes.

Le damos la bienvenida al diputado Peña. Le doy la palabra; haga la introducción que crea conveniente.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Antes de ingresar en el motivo de la convocatoria de hoy, adjunto aquí, tal cual me había comprometido la semana pasada, más información para que los diputados y compañeros de Comisión analicen con relación a la moción

presentada la semana pasada. En la nota explico los motivos vinculados con la empresa Tenfield y más información que en realidad era lo que había quedado hace una semana de presentar hoy.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le pedimos a Secretaría que se fotocopie o se escanee y se distribuya entre los legisladores para que obre como material de estudio para después cuando se vaya a votar la inclusión o no inclusión cada cual tenga el juego de material completo.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Me genera alguna interrogante. No conozco el material que adjunta Peña pero al hacer circular el material vinculado con una empresa ¿ya no estamos tomando tácitamente la decisión de incorporar a esa empresa dentro del análisis de esta Comisión? Lo planteo como una interrogante porque puede ser tomada como que la empresa está ya incorporada cuando ni siquiera lo hemos analizado.

SEÑOR PRESIDENTE.- El diputado Peña presentó la denuncia, hizo una relación de hecho, había agregado una documentación y ahora agrega una documentación adicional que simplemente vamos a poner en conocimiento de los distintos legisladores para su manejo y consumo interno y después servirá como elemento para tomar la decisión correspondiente de cada uno.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Agradezco a Raúl Sendic por haber asistido a la Comisión hoy.

Como es de público conocimiento esta Comisión está analizando la vinculación entre empresas privadas y decisiones de Gobierno, fundamentalmente empresas que han colaborado en campañas políticas y algunas decisiones políticas que eventualmente pueden haberlas beneficiado. En ese marco, una de las empresas es La diez, vinculada a la publicidad de Ancap en el tiempo en que tú fuiste presidente. Ese es el motivo de la invitación.

Te leo las preguntas -las tenés allí y luego las van a tener el resto de los compañeros- que dicen:

“¿Qué informó el Gerente de Servicios Jurídicos de Ancap, Dr. Leonardo J. Bianchi, sobre lo resuelto por el ente con relación a las observaciones del Tribunal de Cuentas con respecto a la contratación de La Diez?”

Me quedó si número la primera; o sea que sería la pregunta cero.

Continúo: “1) ¿Es correcto que el Tribunal de Cuentas de la República observó en reiteradas ocasiones la adjudicación a La Diez y que ello obligó al Directorio de Ancap a insistir y reiterar el gasto?

2) ¿Es cierto que La Diez no tenía la antigüedad suficiente y que Pablo Álvarez nunca fue socio de DDB?

3) ¿Le consta a Ud. que Pablo Álvarez titular de la Agencia La 10 era amigo del Senador Leonardo De León ex Gerente General de ALUR?

4) ¿Tiene conocimiento que Ricardo Vairo de DDB, jefe de Pablo Álvarez antes de que este creara La 10, explicó cómo llegó la cuenta de ALUR a la Agencia, manifestando: 'Desde un inicio -creo que desde el comienzo de Alur- Pablo siempre manifestó que tenía un conocido ahí adentro, el Señor De León -si mal no recuerdo- que era el presidente o vicepresidente de ALUR?

5) ¿Es cierto o de su conocimiento que ALUR necesitaba una agencia de publicidad, para hacer un trabajo en la campaña? 'El producto era el lanzamiento del azúcar Bella Unión. Fue una campaña de U$ 400.000'?

6) ¿Tiene conocimiento que con referencia a este tema la Síndico de ALUR, Cra. María del Coral Perdomo, señaló que consideraba excesivo el gasto de U$ 400.000 en esa etapa del proceso y advirtió que incidiría negativamente en las finanzas de la empresa? Señaló además que no había habido selección de agencia.

7) ¿Tiene conocimiento que en ese momento el Sr. De León respondió que no correspondía a la Síndico dar opiniones sobre el funcionamiento de la empresa?

8) ¿Por qué el monto a gastar en publicidad se llevó de 800.000 dólares a 4 millones?

9) ¿Cómo y cuánto cobraba La Diez? ¿Le consta que La Diez aparte de cobrarle a ANCAP también le cobraba a las empresas como ocurrió con Radio Universal?

10) ¿Cómo se decidía en qué medios y en que programas pautar?

11) ¿Por qué los medios no facturaban directamente a Ancap?

12) ¿Qué son las resoluciones que salen de manera espontánea como se le llama en la parte pública, qué surgen del directorio? ¿Salen sin informe técnico?

13) ¿Cómo y cuándo se contrató la publicidad en la Radio La Propia de Quebracho, la misma estaba funcionando en ese momento?

14) ¿Es cierto que la Radio La Propia de Quebracho Paysandú pertenece al Sr. Enrique Correa -dirigente del Frente Amplio, Partido Comunista Lista 1001?

15) ¿Está al tanto que este dirigente declaró que solicitó el dinero para comprar los equipos de la radio? 'Negociamos una pauta publicitaria de Ancap sabiendo que con esa plata íbamos a comprar los equipos para la radio y comenzar a emitir'?

16) ¿Puede decirnos cuál fue el costo de la fiesta por la inauguración de la plata desulfurizadora?

17) Cuando se denuncia públicamente que el destino de la publicidad de Ancap estaba fuera de su objeto en más de un 60%, ¿qué puede explicarnos?

18) ¿Cómo se explica la publicada en conciertos de cantantes del extranjero y en particular los 70 mil dólares gastados en el concierto de Paul McCartney? ¿Por qué se hizo el gasto a través de Ducsa?

19) ¿Ud cree que la posición de la empresa La Diez en cuanto a su crecimiento de se dio gracias a la cuenta Ancap?

20) ¿La Diez participó del trabajo de campaña de la 711 de algún modo de manera directa o indirecta?

21) ¿A qué obedece que la campaña de la 711 utilizara el mismo slogan de Ancap?

Esas serían las primeras preguntas.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- No entendí una de las preguntas que hizo el señor diputado Peña, que hablaba de un concierto de un artista extranjero y que fue auspiciado por Ducsa. ¿La Diez brindaba servicios a Ducsa? Porque la empresa que estamos analizando es La Diez, no Ancap ni Ducsa; por eso, no entendí cómo esa pregunta se enraba en el tema que estamos analizando.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Que el invitado responda.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Gracias, diputado Peña por las preguntas que me fueron acercadas en forma escrita.

Saludo a todos los miembros de la Comisión.

Es un conjunto de preguntas. Hay algunas que yo tampoco entiendo, pero ya llegará el momento de hacer la consulta y no sé qué material ni qué información ha recibido la Comisión.

La pregunta cero habla del informe del doctor Leonardo Bianchi sobre el proceso de adjudicación de La Diez como agencia de publicidad de Ancap y sobre la forma en que el servicio jurídico de Ancap rebate los argumentos del Tribunal de Cuentas. No sé si la Comisión ha recibido esa información.

En cuanto al proceso que nosotros desarrollamos en aquel momento -o sea, el proceso se inició en noviembre del año 2010- para formar una comisión asesora para la contratación de una agencia de publicidad, quiero resaltar que estábamos llegando al año 2011, cuando se cumplían los ochenta años de Ancap. Ancap fue fundada en 1931 y consideramos imprescindible renovar la publicidad de Ancap, teniendo en cuenta que se había terminado el contrato que tenía la agencia de publicidad anterior.

Se conforma un equipo técnico para trabajar en el pliego y el llamado. Se produce el llamado en base a ese conjunto de trabajos que se realizaron por parte de representantes de distintas áreas de la empresa y también revisando el pliego por parte del área jurídica de la empresa. Se presentaron diez empresas en la primera etapa. De esas diez empresas, ustedes saben que quedaron seleccionadas cinco y que, posteriormente, de esas cinco fue seleccionada Minitar S.A., comúnmente llamada La Diez.

En este proceso, el Directorio actuó permanentemente respaldado por parte del informe de los servicios jurídicos del ente, como lo hicimos en cada una de las resoluciones que el Directorio debería tomar sobre los diversos temas que llegan semanalmente a resolución del presidente de Ancap y del Directorio de Ancap. El proceso había tenido algunas objeciones por parte de los participantes del llamado a pesar de que Audap, que es la gremial que nuclea a la mayoría de las agencias de publicidad, había tenido un veedor dentro de ese proceso, que no había hecho objeciones al proceso, pero al final algunas de las empresas presentaron un escrito, cuestionando la designación. También, una vez que se adjudicó, hubo una observación del Tribunal de Cuentas.

Cuando se produce la observación del Tribunal de Cuentas, el directorio resuelve, obviamente, consultar al área de servicio jurídico para definir si debíamos o no seguir adelante con la adjudicación.

Ustedes saben que, de acuerdo con la Constitución de la República -creo que es el artículo 211-, cada uno de los organismos tiene la potestad de insistir en el gasto o aceptar las observaciones del Tribunal de Cuentas. En este caso, consultamos al área jurídica para saber qué debíamos realizar. Hay un informe del área de servicio jurídico que se toma en cuenta para la resolución definitiva, o sea cuando decidimos insistir en el gasto. Reitero: lo hicimos tomando en cuenta ese informe.

Acá tengo el cuerpo, la resolución del directorio, donde se recibe el informe del área de servicio jurídico. Yo no sé si la Comisión lo tiene. De no tenerlo, habría que pedir a Ancap que haga llegar el informe del servicio jurídico, que alimentó la resolución del directorio de Ancap, de 12 de julio del año 2011. El directorio de Ancap tomó por unanimidad la resolución de insistir en el gasto, tomando en cuenta este informe del área de servicio jurídico de la empresa, que recomienda insistir en el gasto. De esa manera, quedamos a la espera de cuál iba a ser la actitud del Tribunal de Cuentas. Este organismo no insistió con la observación y, simplemente, dio cuenta del trámite a la Asamblea General.

A nuestro entender, uno de los elementos que tomó en cuenta el Tribunal de Cuentas para observar fue un elemento que constaba en el pliego relativo a que la empresa debía tener exclusividad con Ancap y no podía trabajar para la competencia. El área jurídica entendió que el Tribunal de Cuentas no había comprendido el alcance de esta cláusula, pero es obvio que una empresa de publicidad que trabaja para Ancap no puede prestar servicios, por ejemplo, a Petrobras, a Shell o a otras empresas que están en la competencia.

Ancap es una empresa monopólica, pero tiene un área muy importante de sus negocios, que están en competencia permanente. Y era muy importante, aprovechando los ochenta años de la empresa, que pudiéramos lanzar una campaña que posicionara la marca que después nos permitiera el fortalecimiento del conjunto de los negocios, como ocurre con cada uno de los negocios de Ancap. Por ejemplo, cuando se lanza el azúcar Bella Unión, cuando se incorpora la red de Texaco, cuando se lanzan los biocombustibles, cuando se lanza un proyecto de pórtland o cuando se lanzan los combustibles sin azufre. Todo eso requería una información a la población y una promoción y publicidad, que entendíamos que era necesario realizar desde una empresa de publicidad. Por eso era urgente que pudiéramos resolver la adjudicación a esta empresa que, además del elemento creativo -que la empujó en la licitación a convertirse en la adjudicataria-, fundamentalmente el elemento precios fue ampliamente beneficioso, porque el precio que la empresa ofreció estaba, precisamente, en la mitad del ofrecido por el resto de las empresas que habían competido en esta licitación. Parecía que entre esas empresas habían hecho un acuerdo de precios porque los precios ofrecidos fueron casi los mismos, tanto en el porcentaje de comisión como en el precio mensual que iban a cobrar.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Recién se dijo que la resolución del directorio se tomó por unanimidad. A efectos de que conste en la versión taquigráfica, podría indicar quienes integraban el directorio en esa época.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- En ese momento, la oposición ya estaba integrada al directorio de la empresa. Estaban los directores Cami y Amaro representando a la oposición. Y por parte del Gobierno, lo integraban los señores Riet, Gómez y quien habla.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Muchas gracias.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- La pregunta número 1 refiere a si es correcto que el Tribunal de Cuentas de la República observó en reiteradas ocasiones la adjudicación a La Diez y que ello obligó al directorio de Ancap a insistir y reiterar el gasto. Esto no es correcto. La observación vino por una sola vez y el directorio decidió insistir en el gasto y seguir adelante con la adjudicación. Ya dije lo que ocurrió después: el Tribunal de Cuentas no reiteró la observación y envió el informe a la Asamblea General, como corresponde.

La pregunta que tiene el número 2 expresa: "¿Es cierto que La Diez no tenía la antigüedad suficiente y que Pablo Álvarez nunca fue socio de DDB?" La empresa era la que tenía el menor antecedente de antigüedad y eso le costó puntos dentro del proceso de licitación. No tengo conocimiento sobre la segunda parte de la pregunta, es decir, acerca de si era o no socio de la empresa DDB.

La tercera pregunta refiere a si había una relación de amistad entre uno de los directivos de la empresa y el senador De León. Tengo entendido que había una relación de conocimiento porque jugaban en un equipo de la liga universitaria -ustedes han recibido esa información-, pero eso no tuvo ningún tipo de relevancia para el proceso sobre el que estamos informando.

En cuanto a si tengo "[…] conocimiento que Ricardo Vairo de DDB, jefe de Pablo Álvarez antes de que este creara La 10, explicó cómo llegó la cuenta de ALUR a la agencia, manifestando: 'Desde un inicio -creo que desde el comienzo de ALUR- Pablo siempre manifestó que tenía un conocido ahí […] -si mal no recuerdo- que era presidente o vicepresidente […]". No tengo la menor idea sobre estas declaraciones del señor Vairo; nunca las había escuchado.

La pregunta 5 expresa: "Es cierto o es de su conocimiento que ALUR necesitaba una agencia de publicidad para hacer un trabajo en la campaña. 'El producto era el lanzamiento del azúcar Bella Unión. Fue una campaña de US$ 400.000?'". Efectivamente, sí. Estábamos iniciando un proceso nuevo en Bella Unión con una inversión muy importante; habíamos tomado el control del ingenio azucarero que pertenecía a Calnú y se desarrolló un plan de inversiones muy importante. En el año 2006, por primera vez, se desarrolló la primera zafra en condiciones de extrema dificultad en aquel momento, todavía con los equipos viejos que tenía la planta y fue importante posicionar un nuevo producto en el mercado que era -precisamente- el azúcar Bella Unión. Necesitábamos posicionar en el mercado un nuevo producto que la gente no conocía. El producto que la gente conocía de Bella Unión era el azúcar Calnú y nosotros necesitábamos desarrollar un producto que penetrara rápidamente en el mercado para asegurar el mercado que necesitábamos para la sustentabilidad de ese negocio. Así que desarrollamos la marca azúcar Bella Unión, lanzamos una campaña de publicidad con el azúcar Bella Unión que se posicionó rápidamente casi en el 60% del mercado. Ese fue un hecho llamativo porque fue un proceso rápido, de pocos meses, que permitió en medio de una campaña fuerte que se desarrolló por parte de la competencia en ese momento, posicionar un nuevo producto como el azúcar Bella Unión. A la vez, tengo que decirles -como seguramente sabrán pero debo recordarlo- que ALUR no es una empresa que produzca solamente azúcar. ALUR es una empresa que produce una serie de productos; produce alimento animal, energía eléctrica, biocombustibles, etanol, biodiesel, otros alimentos y productos que son derivados de la caña de azúcar y derivados de esos procesos que actúan como probióticos y todos ellos están en competencia en el mercado. ALUR se convirtió en el productor de alimento animal más importante del país después de que se lanzaron los proyectos de biocombustible, es decir, no al principio cuando el único producto era el azúcar Bella Unión sino después, cuando se fueron desarrollando los proyectos de inversión, tanto de etanol como de biocombustible; la complementariedad y la diversificación de productos que salen de la planta permitieron que ALUR se convirtiera en el principal productor de alimento animal del país y tiene una vasta gama de clientes ya que las principales empresas agropecuarias del país y de cría de ganado tienen a ALUR como uno de sus principales proveedores. Por lo tanto, era muy importante que existiera una agencia de publicidad que permitiera desarrollar una campaña de posicionamiento en el mercado para estos productos que están todos en competencia. Menos la energía eléctrica y los biocombustibles que se los vende a UTE y Ancap, los demás son todos productos que están en competencia en el mercado.

No tengo conocimiento sobre las expresiones de la señora Coral Perdomo ni tampoco sé si corresponde o no que ella haga algún tipo de comentario sobre esto. Era la síndica de la empresa en ese momento; no conozco los fundamentos ni esta afirmación o advertencia que haya realizado sobre el gasto de publicidad de la empresa ALUR.

Tampoco conozco las opiniones y los fundamentos que haya tenido el señor De León al opinar sobre las expresiones de la señora Perdomo.

Con respecto a la pregunta que tiene el número 8 creo que los fundamentos los di recién pero ustedes saben que ALUR era una empresa que producía alcohol en gel y disán y que comercializaba en el mercado hasta que… Nosotros desde 2005 en adelante

no inventamos ALUR; ALUR era una empresa que ya existía como parte del grupo Ancap pero tenía un giro de negocio muy pequeño en aquel momento y así como fue necesario desarrollar inversiones muy importantes en distintas partes del país para poder asegurar el negocio de la empresa, por otra parte también fue necesario multiplicar los montos volcados hacia la publicidad.

La pregunta 9 refiere a "Cómo y cuánto cobraba La Diez? Le consta que La Diez aparte de cobrarle a Ancap también le cobrara a las empresas como ocurrió con Radio Universal?"

SEÑOR PEÑA (Adrián).- La pregunta 8 está mal redactada por quien habla. Ahí hablamos de Ancap porque en el plan de negocios original se establecía un gasto de US$ 800.000 en publicidad y pasa -en la primera de cambio- a US$ 4.000.000. La pregunta refiere a Ancap y no a ALUR pero no se aclara, y al igual que un par de errores de escritura siguientes es culpa mía.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Con esa aclaración que hace el diputado la verdad que no sé si el monto de la publicidad de Ancap estaba en US$ 800.000 antes del año 2005. Sé lo que gastamos nosotros en publicidad a partir del inicio de nuestra gestión.

Traje una hoja en la que figuran esos gastos porque se ha hablado de algunas cifras que están mal. ¿A ver cómo decirlo? En la comisión investigadora del Senado el gerente de comunicaciones de Ancap hizo un cálculo sobre el gasto de publicidad tomando un valor del dólar para todos los años. En realidad, eso lleva a un error importante porque el gasto de publicidad hay que tomarlo sobre el valor promedio del dólar del año en el que se efectúa el gasto. Aquí tengo los valores a partir del año 2011. En el año 2011 tuvimos un gasto de US$ 5.000.000; en el año 2012 fue de US$ 7.500.000, y en el año 2013 de US$ 7.700.000.

Quiero decir -no me lo preguntaron pero lo quiero aclarar- que esas son las fechas en las que estuve al frente de la empresa, porque por lo menos supongo que eso tiene relevancia para la información que estamos manejando. Ingresé a la empresa el 21 de marzo del año 2005 y estuve hasta el 1º de setiembre del año 2009; entre el 3 de marzo del año 2008 y el 1º de setiembre del año 2009 actué como presidente de la empresa; antes de esa fecha fui el vicepresidente; a partir del 1º de setiembre del año 2009 y hasta el 1º de marzo del año 2010 fue ministro de Industria, Energía y Minería; el 11 de mayo del año 2010 ingresé nuevamente a la empresa hasta el 16 de octubre del año 2013. Por lo tanto, me refiero al gasto de publicidad hasta el año 2013, que fue de US$ 7.700.000 y que tuvo un incremento en el año 2013 de un 3% en relación al gasto del año 2012; nada más. Sé que en las versiones que se han dado en la Comisión parece que en 2013 y 2014 hubiera habido un incremento muy importante de la publicidad de la empresa y, en realidad, el incremento de publicidad fue de 3% entre 2012 y 2013.

SEÑOR PRESIDENTE.- Ya que usted está dando las cifras, ¿tiene las cifras desde que usted ingresó en 2005?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Tengo a partir de 2011 hacia adelante.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Podríamos hacer una copia por secretaría de lo que tiene ahora para manejo interno de la Comisión?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Sí. No está muy prolijo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Por lo menos, va a servir como un avance.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- ¿Cuál es el motivo del incremento de publicidad? Lo mismo que pasó en ALUR pasó en Ancap. Nosotros estábamos desarrollando un plan de

inversiones muy importante que generó un cambio sustancial de la matriz energética en el país. Se puede compartir o no lo que se hizo; pero efectivamente, se hizo una inversión importante para eliminar el azufre de los combustibles. Ustedes saben que fue la inversión ambiental más importante que el país tuvo después de la construcción de la represa de Salto Grande, que era el único antecedente de una inversión ambiental tan importante. Eso genera un cambio sustancial en la matriz de mercado de los combustibles en el Uruguay, porque si nosotros no hubiéramos desarrollado la inversión en la planta desulfurizadora, tendríamos que cerrar la refinería. O sea, no era posible sostener los niveles de azufre que tenían los combustibles de Ancap con la nueva generación de motores que estaban llegando al Uruguay. Y no estoy hablando solamente de los autos de alta gama; estoy hablando de los camiones, de las cosechadoras, de la maquinaria agrícola, que estaban necesitando combustibles con menores contenidos de azufre que los que Ancap estaba pudiendo ofrecer en ese momento

Si nosotros no desarrollábamos una inversión, teníamos directamente que cerrar la refinería y convertirnos en importadores netos de combustible, lo que tendría otras consecuencias desde el punto de vista económico y productivo para el país. Por lo tanto, era imprescindible desarrollarlo y poner en conocimiento de la sociedad que eso se había hecho.

También, cuando se desarrollaron las inversiones en los biocombustibles y se inicia la mezcla de biocombustibles con los combustibles líquidos que Ancap comercializaba, fue necesario anunciar a la población. Como ustedes saben, en aquel momento existían muchas dudas sobre si eso podía ser o no perjudicial para los motores, es decir, las mezclas de etanol y de biodiesel con los combustibles líquidos que hasta ese momento se utilizaban en el Uruguay.

Por lo tanto, varias de las inversiones que se desarrollaron requerían de la información a la población y de campañas informativas y de publicidad, que fueron posicionando esta marca y estos nuevos elementos que integraban la matriz productiva del país. Inclusive, hubo gastos también en el proceso de exploración petrolera para desarrollar exposiciones y presentaciones fuera del país que permitieran poner al Uruguay en el mapa petrolero del mundo, como se logró en aquellos años a pesar de que somos una cuenca petrolera de frontera, como se dice habitualmente. En aquel momento era prácticamente impensable que el Uruguay pudiera algún día llegar a encontrar reservas de petróleo.

Si me consta que La Diez, aparte de cobrarle a Ancap, también le cobraba a las empresas, como ocurrió con Radio Universal, no tengo ese dato, pero sé que todas las empresas de publicidad le cobran comisión a los medios donde colocan la publicidad. O sea es parte del negocio que hacen las empresas de publicidad, todas, no es el caso de La Diez. Los montos de La Diez, o sea, lo que le cobraba a Ancap -que fue uno de los elementos más importantes que permitió que ganara la licitación- era un monto mensual de $ 85.000 y un porcentaje de 1,35 de la comisión por la publicidad que se colocaba. Las otras empresas que se presentaron a la licitación, como Monigote, Deinformatic, Faditel, Chilón, los montos mensuales que cobraban eran $ 120.000, aproximadamente. Hay una que cobra $ 119.000, otra $ 121.000, otra $ 119.000, otra $ 117.000, contra los $ 85.000 de Minitar; el porcentaje de comisión que estaban proponiendo estaba en 2,26 o 2,21. Esas son las variaciones que hay entre una y la otra, contra 1,35 de la empresa Minitar. Esto dentro del proceso de licitación se puntuaba con cuarenta puntos en el proceso de adjudicación.

Cómo y cuánto cobraba La Diez, está respondida esa pregunta.

¿Cómo se decidía en qué medios y en qué programa pautar? En realidad, lo que se hacía era lo siguiente. Cuando se iba a lanzar una campaña de publicidad, la empresa preparaba el producto que se iba a lanzar y hacía una propuesta sobre el conjunto de medios que ella proponía considerar: determinados canales de televisión, determinadas radios, determinadas publicaciones de prensa. Eso se presentaba en el directorio, y el directorio aprobaba esa campaña; a veces, podía agregar un medio o eliminar un medio en la discusión que se daba en el seno del directorio, y una vez que se aprobaba ese plan de medios, se orientaba a la empresa a que lo desarrollara.

¿Por qué lo medios no facturaban directamente a Ancap? Es el mecanismo que se utiliza habitualmente en las diversas empresas públicas. El monto de la publicidad se fija en el presupuesto anual de la empresa; se informa al Poder Ejecutivo; se aprueba por parte de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. O sea, ninguno de los gastos de publicidad estuvo jamás fuera del presupuesto. Todos los gastos de publicidad de la empresa formaban parte del presupuesto. Se informaba previamente a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, cuando se le pasa el informe anual, y la Oficina de Planeamiento y Presupuesto lo aprueba. Se aprueba por parte del Ministerio de Economía y Finanzas y por el Poder Ejecutivo y después la empresa ejecuta de acuerdo a lo presupuestado. Esa es la forma en que se actuó, no solamente con la publicidad, sino en todas las inversiones y en todos los gastos que la empresa desarrolló. Nunca jamás en Ancap desarrollamos una inversión, un endeudamiento, un gasto que no fuera aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y por el Ministerio de Economía y Finanzas y por el Poder Ejecutivo, a través de los dos mecanismos más importantes que existen para el control de las empresas públicas, que es el presupuesto de la empresa y el plan económico y financiero que después se va desarrollando, que es la liberación de la autorización de gasto que a lo largo del año se va desarrollando. Jamás Ancap tuvo la potestad de, por sí y ante sí, hacer algún gasto que estuviera por fuera del presupuesto o del plan económico- financiero que se aprueba conjuntamente con el Poder Ejecutivo.

No entiendo la pregunta 12) sobre las resoluciones espontáneas.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Seguramente no fui claro.

Aquí se dijo, por parte de algunas de las personas que visitaron la Comisión, que determinadas decisiones que tomaba el directorio se denominaban resoluciones espontáneas. Un par de funcionarios de Ancap, en distintas visitas, señalaron resoluciones espontáneas que no estaban de acuerdo con los informes que ellos elevaban. Pregunto de qué se trata, cómo se toman, con qué criterio y cuál es su explicación.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No existen resoluciones espontáneas del directorio, más allá de que el directorio tiene potestades para tomar decisiones. En este caso de la publicidad, cada una de las resoluciones venía con un informe del área de Relaciones Institucionales y Comunidad, a la que se solicitaba la información, para saber si correspondía o no. Podía ocurrir que un miembro del directorio considerara que era necesario desarrollar una campaña o poner un aviso en un determinando medio de prensa de Montevideo o del interior, pero eso pasaba inmediatamente al área de Relaciones Institucionales y Comunidad para que informara si correspondía o no, si era conveniente o no desarrollar ese gasto. Los directores no tienen potestad para contratar publicidad por sí y ante sí en ningún medio, sin que eso pase por el área de Relaciones Institucionales y Comunidad.

Cuando leí la pregunta pensé que se estaba refiriendo a las resoluciones de Presidencia, que se toman en Ancap como en cualquier organismo. Las resoluciones que

se toman por motivos de urgencia o por necesidad -yo tomé resoluciones de Presidencia-, tal como establece el Estatuto de Ancap y su Ley Orgánica, deben ser puestas a consideración del directorio del organismo en la primera sesión inmediata posterior. Así se hizo en cada una de las resoluciones que tomó el presidente de Ancap, en mi caso, en el de Daniel Martínez, cuando le tocó actuar, o en el de José Coya, y seguramente hoy ocurra en el caso de la presidenta Marta Jara. En una empresa de ese tamaño y de esa naturaleza, el presidente tiene que poder tomar una resolución. Eso sí, se tiene que asegurar, y yo lo hacía, que después tendrá las mayorías en el directorio, cuando ponga el caso a su consideración. Nadie va a tomar una resolución si a los tres o cuatro días va a ser rechazada. Se hace una consulta entre los directores. Durante ese período trabajamos en una relación muy estrecha con la oposición, que siempre estaba al tanto de todo lo que resolvíamos, más allá de que lo poníamos a consideración del directorio cada vez que era necesario

Por ejemplo, una resolución sobre una compra de crudo, como establece la ley, se ponía a consideración del directorio en la primera sesión siguiente.

Lo aclaro por las dudas. Cuando leí la pregunta pensé que se hacía referencia a las resoluciones del presidente, que después deben ponerse a consideración del directorio.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿Esas resoluciones de Presidencia siempre fueron en la línea de lo recomendado por los informes técnicos?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Sí, totalmente.

La siguiente pregunta hace referencia a la radio La Propia, de Quebracho. No voy a contestarla porque eso ocurrió fuera del período en el que me tocó actuar. La adjudicación de publicidad a la radio La Propia de Quebracho se produjo después de octubre de 2013, que fue cuando me retiré de la empresa. Por lo tanto, deberían ser consultadas las autoridades que vinieron después de quien habla.

En la pregunta 16) se hace referencia al costo de la fiesta por la inauguración de la planta desulfurizadora. Lo primero que quiero aclarar es que no fue una fiesta, sino una inauguración de una planta desulfurizadora, que costó US$ 370.000. Esa actividad, a su vez, permitió realizar una cumbre presidencial entre la presidenta argentina de aquel momento y el expresidente Mujica. El acto tuvo la participación de más de dos mil personas y hubo una serie de elementos que lo fueron haciendo más complejo. Al principio solo iba a ser la inauguración de la planta, pero después se convirtió en una cumbre presidencial. Además, la intendenta de Montevideo le entregó las llaves de la ciudad a la presidenta argentina y hubo que sumar la participación del protocolo del gobierno municipal a la actividad. A su vez, surgieron algunos incidentes, porque hubo un grupo de personas que pretendía entrar a la actividad, representantes de La Cámpora, y hubo necesidad de establecer determinadas medidas de seguridad para que eso no ocurriera.

De modo que fue una actividad compleja; no fue una fiesta. Fue una inauguración y una cumbre compleja; no fue sencilla. Fue sumando costos, no previstos en el inicio, durante su proceso de organización.

La siguiente pregunta no sé a qué se refiere. El que tiene que explicar esto es quien hace la denuncia. No sé a qué se refiere. La publicidad de Ancap estuvo directamente vinculada al giro de la empresa, que es un giro amplio. Ancap es un grupo económico que maneja casi veinte empresas en áreas muy diversas. En este momento Ancap puede tener un buzo bajo el agua, haciendo una conexión en la boya petrolera, un cañero cortando caña en Bella Unión, una persona haciendo una recarga de azúcar en la

góndola de un supermercado y una persona entregando una garrafa en cualquier domicilio. Es una empresa muy compleja. Es más: quizás en este momento alguno de sus ingenieros esté haciendo una presentación en Londres, sobre la Ronda Uruguay 3, que se está promoviendo.

Entonces, no sé cuál es el 60% de la publicidad que está fuera del giro de la empresa. ¿A qué se refiere con el 60% de la publicidad fuera del giro de la empresa?

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Ancap tiene una serie de productos que comercializa. Aquí se señalaron algunos al pasar. Son muchos de verdad, pero aparentemente antes eran más. Hoy está vendiendo toda esa gama de productos y no gasta en publicidad lo que gastaba. Los hechos de hoy abren la posibilidad de preguntar sobre la necesidad de aquella publicidad. Ancap hoy sigue con todos esos giros, está con la Ronda Uruguay 3, está con el buzo conectando, está recargando la góndola del supermercado, pero gasta mucho menos en publicidad. Entonces, si uno pregunta sobre la publicidad, por ejemplo, de ALUR, que vende el azúcar Bella Unión, vende lubricantes, distribuye combustibles, distribuye gas, pero hay un montón de publicidad que está señalada públicamente como que está fuera de objeto -por eso pregunto- en el sentido de que no estaba dirigida hacia los públicos objetivo de los productos que vendía: la gran parte de publicidad que iba a eventos, a presentación de determinados recitales, de determinado auspicio del carnaval, de determinadas cosas que no son específicas. Y cuando uno analiza desde el punto de vista empresarial la eficacia de esa publicidad -usted me dirá que no es cierto o que por tal cosa hacían tal publicidad-, el 60% estaba fuera del objeto específico de lo que Ancap vendía, es decir, era publicidad política de la empresa, política institucional de la empresa.

Entonces, la pregunta es por qué había necesidad de hacer ese gasto en publicidad, si era necesario; seguramente, sí, por algo se haría.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Primero, le tengo que decir que nunca se hizo publicidad política de la empresa; siempre se hizo publicidad institucional, para posicionar la marca de la empresa.

En segundo lugar, le tengo que decir que si hoy esos productos están en el mercado, es gracias a la publicidad que se hizo; si no, hubiera sido imposible que estuvieran en el mercado. Les pongo un ejemplo del que nadie habla. Cuando llegamos a Ancap… Ancap es propietaria de dos plantas de envasado de supergás. Esas plantas estaban en manos de Acodike y de Riogas. Nosotros decidimos que las plantas pasaran a manos de Ancap y que Ancap lanzara una línea de distribución de supergás, que en ese momento no tenía. Y esa línea de distribución de supergás, que es 1345 -que se hace a través de Ducsa-, no existía. Sin embargo, hoy tiene una presencia importante en el mercado de distribución de garrafas de gas.

El proceso de pasaje de las estaciones de servicio de Texaco a Ancap se hizo sin ningún tipo de trauma, gracias a que había una marca posicionada y a que se fue posicionando una marca.

Cuando decidimos lanzar el azúcar Bella Unión, si miran la bolsita, tiene los mismos colores de Ancap; el logo del azúcar Bella Unión es casi el mismo logo de Ancap, porque pensamos que era una ventaja que se supiera que era el azúcar de Ancap y no que se pensara que era un azúcar cualquiera. Porque hay una marca posicionada y porque nosotros necesitamos que cuando un uruguayo va a cargar combustible, prefiera cargarlo en una estación de servicio de Ancap porque le ofrece mayores garantías, por lo menos desde mi punto de vista, a pesar de que los combustibles en el país todos los

distribuye Ancap y los vende Ancap; pero yo prefiero que entren en una estación de servicio de Ancap y no en una estación de servicio de la competencia.

Si eso se ha logrado y si hoy Ancap puede ahorrar en publicidad, es gracias a que hubo determinados productos y determinado gasto para el posicionamiento de determinados productos que permitió que estuvieran en el mercado y que la gente los tomara como propios. Es así.

Entonces, se puede cuestionar; lo que no se puede pensar es que es ilegal que se haya hecho. Nosotros hicimos eso para posicionar determinados productos en el mercado, y no se pude afirmar de ninguna manera que el 60% de la publicidad no tenía que ver con el giro de le empresa, ¡no! Cada uno de los avisos y la publicidad que la empresa desarrolló tenían que ver con el posicionamiento de la marca, que permitiera, después, posicionar cada uno de sus elementos. En el pórtland pasa lo mismo.

Y además les tengo que informar algo que me parece que es muy importante. Ancap fue la primera empresa pública del país que firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la responsabilidad social empresarial, y la empresa tiene una política de responsabilidad social empresarial muy fuerte y muy importante, que desarrolla hacia la interna de la empresa, pero también hacia la sociedad. Por eso, muchas veces ustedes van a ver que Ancap patrocinó, por ejemplo, un viaje al Solís, para traer a niños del interior del país a ver una obra de teatro y visitar Montevideo por primera vez, que la empresa facilitó y le dio recursos a la Organización de Fútbol del Interior para el desarrollo del *baby* fútbol en todo el país, o para determinados respaldos a emprendimientos de la sociedad que consideramos necesarios de acuerdo con la política de responsabilidad social de la empresa, siempre sobre la base de una política definida y que contaba con la aprobación de la unanimidad del Directorio y también con el respaldo de los servicios técnicos que recomendaban la contratación en cada caso.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- La responsabilidad social empresarial es un concepto diferente de la filantropía y cuando se hace filantropía con dineros públicos es que surge un poco la duda sobre a dónde van y no van. Pero ahí entraríamos en el capítulo de las donaciones y todo lo demás y no es el objeto de esta Comisión, así que no vamos a ir por ahí, para no desviarnos del objeto de estudio.

Quisiera saber qué porcentaje de la facturación de Ancap responde a distribución de combustibles y qué porcentaje de la rentabilidad de Ancap responde a distribución de combustible.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- ¿Del conjunto del negocio de la empresa dice usted?

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Sí.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Esta investigadora tiene como motivación ver la relación de empresas privadas con la financiación de campañas. Quiero dejar una constancia.

En cuanto a los aspectos vinculados a la pregunta 17), no hay ningún elemento de prueba de que el 60% se haya ido con otro destino que no sea la promoción de la empresa, y tiene que quedar la constancia, por lo menos, de que acá no estamos discutiendo la acepción técnica entre filantropía y responsabilidad social empresarial.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No voy a entrar en la discusión sobre la filantropía y la responsabilidad social, diputado, porque estoy absolutamente convencido de que lo que desarrollamos en Ancap fue un plan de responsabilidad social empresarial, y fuimos los primeros que firmamos el Pacto Mundial de Naciones Unidas, y después varias empresas lo han hecho, por suerte, en el Uruguay.

Respecto a la pregunta, creo que el 85% del negocio de Ancap tiene que ver con la comercialización de combustibles.

Ancap es una empresa que, mientras estuve, facturaba unos US$ 12.000.000 por día, unos US$ 4.000.000.000 por año, aproximadamente. Es un volumen enorme de dinero. Y compra unos US$ 6.000.000 por día aproximadamente, entre las compras de materia prima y la compra de servicios dentro del país y fuera del país. Por lo tanto, tiene un giro enorme y considero que posiblemente la comercialización de los combustibles aporte un 85% del valor de la empresa efectivamente.

¿Cómo se explica la publicidad en conciertos de cantantes del extranjero y en particular el dinero que se gastó en el concierto de Paul McCartney? ¿Por qué se hizo el gasto a través de Ducsa? Es una decisión que tomó la empresa Ducsa, que está en competencia, y lo hizo como seguramente lo hacen varias empresas que promocionan y patrocinan determinados espectáculos públicos. No tiene nada que ver con La Diez. Esta empresa no es la que presta los servicios de publicidad a Ducsa y no le veo ninguna relación con esta Comisión que están desarrollando. Dejo hecha esta aclaración, señor diputado.

Con respecto a la siguiente pregunta, a si considero que la posición de la empresa La Diez en cuanto a su crecimiento se dio gracias a la cuenta de Ancap, tendría que preguntárselo a ellos porque no tengo ni la menor idea. La verdad es que no tengo ni idea de cuál era la situación previa ni de cuál era la situación posterior sobre el supuesto crecimiento de esta empresa.

En cuanto a si La Diez participó del trabajo de campaña de la 711, de algún modo, de manera directa o indirecta, digo absolutamente que no, que no participó de ninguna manera la empresa en la campaña de la 711.

Con respecto a la última pregunta, me gustaría saber a qué se refiere el señor diputado. Dice: “¿A qué obedece que la campaña de la 711 utilizara el mismo eslogan de Ancap?” ¿A qué eslogan se refiere?

SEÑOR PEÑA (Adrián).- No es estrictamente el eslogan, sino una frase que se utilizaba en la campaña de Ancap, y aquí fue reconocido; se trata del spot con mayor difusión que permeó de mejor manera en la población, en la publicidad institucional. El concepto que allí se manejaba, “Uruguay no se detiene”, tiene relación entre la comunicación de Ancap y el eslogan utilizado por la 711.

SEÑOR PRESIDENTE.- El señor diputado querrá decir “El Uruguay que queremos”.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Así es.

Como explicó muy bien el señor diputado González hace pocas sesiones, “El Uruguay que queremos” -no lo recordaba exactamente- era parte del spot publicitario de Ancap, aquel spot televisivo largo del caminante, que vimos y analizamos y que, además, estaba muy bueno. Ese concepto aparece luego en la campaña de la Lista 711. Pregunto qué vinculación hay, si la hay.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No hay ninguna vinculación y no fue ninguna originalidad.

Tengo aquí una nota de Espectador.com del día 8 de febrero del año 2014, con una foto del hoy senador Amorín Batlle, cuyo título es: “Amorín Batlle lanza campaña”. Dice: “El precandidato colorado José Amorín Batlle lanza este sábado su campaña de cara a las primarias de junio, bajo la consigna 'el Uruguay que queremos'. Unos 800 dirigentes de todo el país se reunirán este sábado en el Club Valle Miñor en el marco de la 4 Mesa Nacional de Batllistas de Ley, en lo que es el primer acto de campaña oficial de

Amorín Batlle para disputarle la nominación colorada al líder de Vamos Uruguay, Pedro Bordaberry. 'Para construir el Uruguay que queremos, no lo dudes, es tiempo de cambiar', es la exhortación que Amorín Batlle realiza a través de las redes sociales en apoyo a su candidatura". Esto es un enlace de Espectador.com.

Sobre el caminante, si vamos a hablar de plagio o de posible plagio, hubo otras campañas en las que aparecía un candidato caminando y corriendo por distintas partes del país.

Quería hacer esta referencia para que sepan que no fue tan original "El Uruguay que queremos". Es cierto que la 711 usó "El Uruguay que queremos", pero también otros sectores políticos. Tampoco fue el eslogan de campaña de Ancap. El eslogan de Ancap fue: "Se mueve Ancap, se mueve el Uruguay".

SEÑOR PEÑA (Adrián).- No voy a entrar en esa discusión porque pasé muy mal la semana pasada.

SEÑORA VIERA (Tabaré).- Creo que no tiene nada que ver que otro haya hecho un acto. Tampoco fue el eslogan de campaña de Amorín, que yo recuerde. "El Uruguay que queremos" fue el eslogan de un acto, en todo caso. Yo no lo recuerdo.

Sí es cierto que la similitud del inicio de la campaña de la 711 con la campaña de Ancap, incluyendo "El Uruguay que queremos", era notoria. Creo que por ahí va la pregunta del señor diputado Peña. No creo que tenga nada que ver que otro también haya utilizado la frase. En todo caso, lo explicará quien tenga que explicarlo.

Esa es la relación. Es para eso que lo invitamos. Esta Comisión Investigadora investiga el posible nexo de una campaña publicitaria de Ancap, particularmente onerosa; a ver qué nexo pueda haber habido o no -lo tenemos que investigar, es el objeto de esta Comisión- con el financiamiento de campañas de sectores. A menos que lo que dice el señor Sendic es que también puede haber habido, como había un director que pertenecía al sector de Amorín, algún nexo de la campaña de Ancap con las campañas políticas. No sé si a eso se refiere Sendic.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No ponga en mi boca palabras que no dije. Yo no hice ninguna consideración sobre el uso del eslogan por parte de Amorín. Dije que no era tan original el eslogan que hizo y que, así como lo tuvo la 711, un sector de otro partido también lo tuvo. Me parece que no da lugar a ninguna suspicacia, desde mi punto de vista. Si se quiere relacionar una cosa con la otra, desde mi punto de vista, no tiene relación porque efectivamente en la Lista 711 utilizamos ese eslogan que no era el eslogan de Ancap -como acabo de aclarar- y otros sectores políticos también lo utilizaron, lo que es natural porque es "El Uruguay que queremos". Creo que todos queremos un Uruguay y lo expresó el senador Amorín, un sector del Partido Colorado, y lo expresamos nosotros. No le doy ningún tipo de trascendencia a ese hecho. Simplemente, hice el comentario porque aunque no recordaba esta nota de Espectador.com, sí recordaba un publicartel ubicado en la Ruta N°5, con una foto de Amorín, que decía "El Uruguay que queremos". Me acuerdo porque era similar al eslogan de nuestra campaña en aquel momento. Era el mismo eslogan.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Antes de que salte algún diputado del Frente Amplio, quiero aclarar que tengo un excelente relacionamiento institucional con Raúl Sendic. Lo que yo vaya a decir o preguntar jamás es un ataque personal ni muchísimo menos. Se juzga a los funcionarios por su función, no desde el punto de vista personal. Lo quiero aclarar porque conozco el funcionamiento…

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Presidente: me pidió ver la hoja, pero le pido por favor que no le saque una copia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Pero son los datos que usted estaba dando.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Yo le dije a la secretaría que le iba a mandar una copia y, en confianza, permití que se lo llevara para mostrárselo. Entonces, no le puede sacar una copia…

SEÑOR PRESIDENTE.- Pero son los datos que usted dijo, señor Sendic.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Sí, pero se los voy a enviar. No tengo obligación de dejárselos y menos que usted le saque una copia no autorizada por mí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Perfecto.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Eso es grave.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Le pido que me la devuelva.

SEÑOR PRESIDENTE.- No es nada grave…

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Le pido que me la devuelva, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Cómo no. Ya se la devuelvo.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Perdóneme, señora diputada Bianchi Poli.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Por favor; lamento que se haya distorsionado el comentario que voy a hacer con esto.

(Interrupción del señor representante Groba)

——Yo me entiendo con el señor Raúl Sendic; no necesito interlocutores, y menos suyo, señor Groba.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- El invitado le hizo una solicitud, señor presidente. Me parece que usted está actuando de una forma incorrecta.

SEÑOR PRESIDENTE.- No estoy actuando. Si me brindó la información y me la alcanzó es para leerla. Y como son números, lo que estoy haciendo es tomar nota de los datos de ellos.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Está tomando una actitud que no corresponde.

SEÑOR PRESIDENTE.- No; yo no estoy teniendo ninguna actitud que no corresponde. El señor Sendic me acaba de hacer llegar un mail con unos datos que, obviamente…

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Le está pidiendo que le devuelva la información y usted se la está quedando y está tomando nota. Le estoy pidiendo en este momento que le devuelva la hoja.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señor diputado González: yo no le tomé…

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Lo que está haciendo es muy grave.

SEÑOR PRESIDENTE.- No, no es grave. El señor Sendic es quien me acaba de alcanzar la documentación, y obviamente que si me la alcanza es para que yo la lea y la vea con mis ojos, y lo que hice, como son varias cifras es, simplemente, anotar algunas cifras de esas. Por lo tanto, no veo la gravedad del asunto cuando la información me fue proporcionada personalmente por el señor Sendic, a quien no le arrebaté nada. Así que no me ponga usted en una situación que no es tal.

(Diálogos)

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Devuelva la hoja.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se la devolveré de la misma manera que…

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Señor presidente: le solicito que me la devuelva.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señor Sendic: le ha sido devuelta la información.

No creo que sea un secreto de Estado manejar las cifras de publicidad de Ancap ¿no?

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Puede pedir la información como corresponde.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me la proporcionó el propio señor Sendic y, por lo tanto, no hice otra cosa que recibir información que él me proporcionó.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Queda poco entendida la aclaración que le estaba diciendo al señor Sendic, con quien nos conocemos desde hace muchos años, lo cual distorsiona la forma de trabajo.

De cualquier manera le quiero aclarar al señor Sendic, con todo respeto, que el objeto de esta Comisión es la incidencia de las empresas privadas en las campañas políticas y demás

Vuelvo al tema del slogan -para ubicarnos en la situación- e, inclusive, de otras imágenes como la de una persona corriendo -Luis Lacalle Pou también tenía un spot publicitario en ese sentido-, pero hay una diferencia, que es el hecho de que la única persona -a diferencia de los otros líderes, sean de los partidos que sean; cada vez que se hace referencia, por ejemplo, a quién estaba en la oposición y si se votó o no se votó por unanimidad, a mí personalmente no me interesa; si hay responsabilidad de la oposición y si es de mi partido, que cumpla con las obligaciones que corresponden, como todos; esto es el Estado así que a mí no me preocupa-, pero la diferencia fundamental -y de eso quiero que quede constancia- es que usted fue el presidente de Ancap, usted fue el ministro de Industria, Energía y Minería, y la verdad -se lo digo con total franqueza-, cualquier persona con mediana inteligencia o sentido común que miraba las campañas de Ancap como empresa, y después vio la campaña publicitaria de la Lista 711, sacábamos esa conclusión, pero no por mala intención política sino porque era notorio. No se puede comparar una cosa con la otra, porque era objetivamente así. Si lo hicieron ustedes intencionalmente jamás sería capaz de afirmarlo, porque no se juzgan intenciones y menos en el Estado. Pero lo que quiero es hacer hincapié, para que quede constancia de que realmente había similitudes. A ustedes les parecerá que no, pero sí, la verdad que había, porque más allá, inclusive, de que estuviéramos o no más cerca o más lejos de la campaña, se notaba -con total honestidad-, en la campaña de todas las empresas públicas, lo cual está, además, especialmente controlado y prohibido por la Constitución de la República y, sobre todo la participación de algunas personas que ocupan cargos públicos. En consecuencia, no es un tema personal con usted ni con la Lista 711, pero objetivamente es así. No se puede comparar con otros candidatos que no fueron presidentes de Ancap, que no fueron ministros de Industria, Energía y Minería. La variable es nada menos que esa, señor Sendic. Es en ese sentido al menos que yo lo interpreté y no digo que haya habido intencionalidad; eso lo podrá decir otra persona.

Muchas gracias, señor Sendic.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No hubo ninguna intencionalidad. Para no entrar en un debate que en realidad es casi de intencionalidades o de filosofía. En realidad, no hubo ninguna intencionalidad para el uso de ese eslogan.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Quiero hacer una aclaración y dos preguntas.

Nosotros ya pedimos la información a Ancap y hemos pedido el expediente judicial para tener esta información con respecto a los temas de gastos y de una cuestión que estamos investigando. Vamos a tener la información textual. Pregunto si esa declaración efectivamente está dentro de las solicitudes que la mesa hizo, porque si no podemos estar solicitando documentación que tenemos o vamos a tener.

Las dos preguntas a Raúl Sendic son las siguientes -perdone que sea reiterativo, Sendic- : ¿La empresa La Diez participó en la campaña publicitaria de la Lista 711? ¿La empresa La Diez hizo aportes económicos a la Lista 711?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- La Diez no participó de la campaña de la Lista 711 y creo que el único aporte que hizo a la campaña fue comprar un ticket para una cena que se desarrolló en Kibon, previo a la elección. Ese fue el único aporte que hizo La Diez para la campaña de la Lista 711, tal como ha sido reconocido en la Comisión Investigadora del Senado e informado también en la justicia.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿La Fundación Propuesta Uruguay 2030 es una fundación vinculada a la Lista 711?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿La Fundación Propuesta Uruguay 2030 no tiene ningún tipo de vinculación con la Lista 711?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- La Fundación Propuesta Uruguay 2030 se creó como un espacio de pensamiento estratégico en el que participaron personalidades de diversos partidos. Yo fui uno de los que la impulsó, pero también hubo participación de personalidades como Renato Opertti y Javier de Haedo. En algunas de las reuniones que se realizaron participaron legisladores de distintos partidos, así que nunca fue una extensión o una fundación creada por la Lista 711. Inclusive, en ese momento yo estaba al frente de Ancap.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Todas estas preguntas venían a cuenta de la vinculación reconocida, por ejemplo, con el senador De León, de Pablo Álvarez, a quien se ha señalado -sin prueba- que estaba, desde el punto de vista creativo, vinculado a la campaña de la Lista 711, algo que hemos descartado recién.

También aquí se nos explicó que la Fundación Propuesta Uruguay 2030, en el marco del trabajo que realizaba, era una fundación vinculada directamente a la Lista 711, a Compromiso Frenteamplista. Era un brazo que trabajaba en el campo de las ideas, en generar nuevas propuestas, del cual participó mucha gente -inclusive, muchos de ellos no frenteamplistas- como expositores e invitados. Pero, así como tenemos muchos partidos y muchos sectores políticos, desde el punto de vista del trabajo en formación, desde el punto de vista del trabajo en desarrollo de propuestas, tenemos fundaciones que no son un brazo político estrictamente.

Quería dejar constancia -lo hice en al sesión que estuvo De León-, por lo cual voy a solicitar dos cosas, señor presidente. En este libro de Patricia Madrid y Viviana Ruggiero se señala que la empresa La Diez participó contratando azafatas para una actividad de la Fundación Propuesta Uruguay 2030. La empresa Bambú que ha hecho públicas estas actividades cuando promocionó las suyas. Allí el titular de la empresa, que se llama Diego De Luca -a quien me gustaría invitar- dice que la factura por $ 8.000 fue hecha a nombre de Minitar S.A, la razón social de la agencia La Diez. La fecha es 14 de agosto de 2013 y se describe el servicio de dos promotoras, su traslado hasta la Sociedad Criolla Doctor Elías Regules y los aportes al Banco de Previsión Social.

Por otro lado, me parece importante invitar a la Comisión al señor Fernando Valls, quien operaba como tesorero de la Lista 711, para preguntarle sobre estas cosas y algunas otras.

No tengo más preguntas, señor presidente.

SEÑORA BARREIRO (Gabriela).- En primer lugar, quiero agradecer al compañero Raúl Sendic por haber estado en la Comisión. Solo le quiero hacer una pregunta.

En una de las preguntas que se le hizo usted contesta que la resolución que se tomó con respecto a La Diez fue por unanimidad del Directorio.

Con respecto a la pregunta número 10), que dice "¿Cómo se decidía en qué medios y en qué programas pautar?", y que según su contestación, era por el Directorio, quiero saber si también era por unanimidad o por mayoría que se resolvía.

Solo eso quería preguntar.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No recuerdo que haya habido una resolución sobre la publicidad con algún director en discrepancia. Todas las resoluciones que se tomaron siempre buscaron consensuar el acuerdo del conjunto de los directores porque algunos de ellos tenían una visión más estrecha sobre el interior del país; es el caso de Amaro y Camy, por ser los dos del interior del país, los otros tres éramos de Montevideo y muchas veces se daba una especie de discusión sobre cuánto se volcaba hacia los medios del interior del país y cuánto no. En general buscábamos el acuerdo entre los directores para que la pauta de publicidad contemplara la visión que todos aportamos en la resolución de la comunicación que la empresa debía hacer.

Así que no recuerdo que haya habido alguna discrepancia en la adjudicación de la publicidad. Del año 2013 para adelante no lo puedo saber porque yo no estaba en el Directorio.

SEÑORA BIANCHI (Graciela).- ¿Usted sabe una cosa, señor Sendic? Usted ya lo debe haber captado, pero si no es así, corre por mi cuenta. Hay algunas dudas que surgen de declaraciones de personas del partido al que usted pertenece, y de funcionarios que han venido a declarar aquí. Hago referencia puntualmente a las declaraciones del señor Pablo Bernengo -no sé si usted tuvo tiempo o ganas de leerlas-, quien hizo afirmaciones que en algún aspecto contradicen lo que usted acaba de decir. Hay varias, pero voy a plantear puntualmente una.

Ya hablamos de lo espontáneo, pero usted dijo que siempre se ceñían a las resoluciones, a las indicaciones o a las recomendaciones que venían del área de comunicación; obviamente, me imagino que con la autonomía que tiene el Directorio. Sin embargo, Bernengo dijo varias cosas. Vamos a tomar una frase: Se agregaban algunas radios, se sacaba alguna otra cosa, pero eso era ya cosa del Directorio -estoy leyendo textual- porque nosotros no resolvíamos directamente todo. Todo lo resuelve Ancap. Cada compra de publicidad la resuelve el Directorio de Ancap, y por lo que sé, generalmente por unanimidad. Esto ratifica lo que usted dice.

Nos dejó a todos muy preocupados y me gustaría que profundizara -este sería un segundo planteamiento- sobre lo que era la manera espontánea de resolución, como él la llamó. Si usted tiene oportunidad de leer la versión taquigráfica -no sé si ya lo hizo; no lo quiero aburrir-, es del 2 de octubre de 2017. Una cosa es leer la versión que de por sí es bastante elocuente, pero además la persona cuando está sentada ahí ¿no?

¿Qué son las espontáneas? Bernengo dijo: Son eso. Salen sin informe técnico. Él mismo dice: ¿Qué son las espontáneas? Son eso. Salen sin informe técnico. Y él mismo

se pregunta: ¿El presidente de Ancap, Raúl Sendic estaba al tanto de esto? ¿No entiendo de qué? ¿De las espontáneas? Y Peña le dice: De todo lo que venimos hablando. Y Bernengo contesta: Sí, por supuesto. Nada de lo que resolvíamos en la gerencia… nuestra gerencia no donaba, no compraba al Canal 4 en el noticiero central; no compraba al Canal 4 en el noticiero central, era el Directorio. Es cierto que a veces nosotros técnicamente hacíamos una propuesta frente a un plan pero todo era aprobado por el Directorio.

En determinado momento se molestó bastante porque él, que ya fue como indagado ante el tribunal del crimen organizado, se sentía como que nosotros lo estábamos indagando. No digo yo personalmente; varios de los señores diputados, porque realmente él dijo claramente que él no participaba, que no se seguían las directivas que ellos hacían o no hacían. En realidad, no quedó muy claro.

Inclusive, señor Sendic, yo le pregunté qué formación técnica tenía en comunicaciones y quedó claro que no la tenía. Nos sorprendió que manejara semejante Dirección sin tener formación en comunicación.

La otra cosa que queríamos plantearle, señor Sendic, es que es la tercera o cuarta vez que distintos funcionarios -pero usted fue el presidente del Directorio y ministro de Industria, Energía y Minería- dicen, o se sospecha y se dice acá, que hubo un acuerdo entre todas las otras empresas publicitarias menos La Diez. Entonces, la pregunta es si se hizo alguna denuncia; porque como funcionarios públicos -eso es un delito, claramente- estamos obligados a hacerla. Es un delito no hacerla. El artículo 177 del Código Penal es claro. Ya lo preguntamos en otras ocasiones porque esto se reitera.

La otra cosa que nos llamó la atención en otras comparecencias -además está probado porque está reconocido- es el porcentaje que cobró La Diez para intermediar en la contratación de la empresa que se encargó de la logística, del catering, no sé como decirlo. Me gustaría que amplíe, porque usted conoce mucho más cómo se desarrolló ese evento que nos consta que fue complicado. Acá también bastante lo dijeron. En realidad, La Diez estaba encargada de la publicidad. Más allá de que costó US$ 370.000 -uno puede discutir si es mucho o poco; no lo sé, pero a mí me parece que es mucho para el Uruguay; además, eso está en la Justicia y yo no me meto- ¿por qué motivo se aceptó y se pagó naturalmente a La Diez una comisión por intermediar en la contratación de la empresa Latin Design & Events? En todo caso si son uruguayos, podrían ponerlo en castellano porque para los que no sabemos inglés es bastante complicado.

Me consta que nada en una empresa pública se hace sin la aprobación del Ministerio de Economía y Finanzas y de la OPP. No tengo ninguna duda y todos entendemos claramente lo que eso significa. Sí me preocupa -se lo pregunto porque me interesa mucho mi opinión en ese sentido y tiene que ver con el objeto de la Comisión- siempre el rubro “otros” en el presupuesto. Quiero saber si había algo de publicidad en el rubro “otros” que hubiera escapado al control del Ministerio de Economía y Finanzas y de la OPP.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Si ustedes revisan el balance de Ancap de todos esos años, van a ver que el gasto de publicidad y del área de responsabilidad social empresarial y de relaciones institucionales y comunidad está absolutamente ajustado al presupuesto. Nunca fue necesario recurrir a una transferencia de recursos para hacer el desarrollo de una determinada campaña.

En relación con todas las consideraciones que se han hecho -yo no leí la comparecencia de Bernengo, pero leí la que tuvo en la comisión investigadora del Senado y en la justicia-, creo, señora diputada, que no hay ninguna contradicción en esta

parte. Yo he tenido contradicciones con Bernengo en otros temas; en este, en particular, no, porque es como él mismo relataba. Venía el informe, se discutía en el Directorio, se agregaban o sacaban ítems de ese presupuesto y, después, el área de relaciones institucionales lo ejecutaba. Nunca, jamás ocurrió que un director, el Directorio o el presidente mandara poner un aviso en determinado lugar sin que previamente se solicitara al área un informe sobre eso.

Sí se analizaba, se discutía y se tomaban en cuenta las opiniones o los aportes que podía hacer cada uno de los directores, que podían decir “A mí me parece que en esta radio no”, “A mí me parece que en este canal o en este medio sí” o “No se olviden de determinado medio del interior”. Se discutía, pero una vez que se aprobaba, se agregaban -como usted textualmente lo dijo- y se sacaban medios. Se discutía y ahí se mandaba a ejecutar. El Directorio no ejecuta eso. Es la gerencia la que después contrata o lo hace a través de La Diez.

En el caso de la actividad de inauguración de la planta, la agencia no le cobró una comisión a Ancap. Si ustedes miran el costo de la inauguración, hay un cheque espejo, una orden de pago espejo entre la transferencia del área de relaciones institucionales a La Diez y La Diez a la empresa. No hay un sobrepago de Ancap a La Diez para que contrate a esa empresa ni Ancap le pagó una comisión a La Diez. Es uno de los casos en que La Diez no le cobró una comisión a Ancap. Si hubo un acuerdo, después, entre La Diez y la empresa Latin Design, que usted acaba de mencionar, es un tema entre esos dos privados, y no hubo una comisión extraordinaria de Ancap para ese pago. Hay un detalle de toda la factura de cada uno de los ítems que componían el pago. Estuvo detallado en la comisión investigadora del Senado y está detallado en la justicia también. No sé si ustedes lo tienen o lo pueden pedir.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- No quisiera que quedara colgado algo, ya que usted está acá. Con respecto al rubro “otros”, en primer lugar, querríamos saber el monto, si usted se acuerda y si no, nos lo manda, porque eso sería lo que “escaparía” -entre comillas-, no del todo, no debería pero podría escapar, al control del Ministerio de Economía y Finanzas y de la OPP, y queremos saber si se recurrió a gastos en publicidad.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Aclaré que los gastos de publicidad nunca requirieron ninguna transferencia de recursos de otros rubros. El rubro “otros” no escapa al control del Ministerio de Economía y Finanzas ni de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Cada vez que se va a ejecutar del rubro “otros” se requiere la autorización del área para el plan financiero y, después, también se incorpora en el balance anual de la empresa. O sea que no hay forma de que se pueda hacer un gasto que escape al control y no quede sentado, después, en el balance final de la empresa, al terminar cada año. O sea, cada 31 de diciembre se cierra el balance y todos los rubros, incluyendo el rubro “otros” van con todos sus detalles.

En una empresa como Ancap, el rubro “otros”, a veces, se utiliza, fundamentalmente, para determinadas circunstancias imprevistas relacionadas con los múltiples procesos industriales que la empresa desarrolla. Ahora mismo, que hubo un paro de unidades de refinería, tuvo un sobrecosto importante y no estaba presupuestado y que, seguramente, obliga al actual Directorio de Ancap a echar mano a recursos que estaban fuera del rubro para el pago de unidades, porque el paro se extendió más tiempo del necesario. A nosotros también nos ocurrió en muchas oportunidades donde hubo necesidad de recurrir al rubro “otros” para cubrir ese tipo de imprevistos.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Le hice la pregunta concreta de si se hizo la denuncia y si no se hizo, por qué, cuando se sospecha -reitero que usted no es el primero

que lo dice y sabemos, quienes no vivimos en un iglú, que estas cosas suceden, y uno tiene la responsabilidad de administrar- que hubo un acuerdo de precios entre todas las otras empresas que se presentaron con la notoria diferencia de precios a que usted hacía referencia entre La Diez y las otras.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No se hizo.

Creo que lo que llevó al área jurídica a no llevar adelante la denuncia -la posibilidad de hacer la denuncia es algo que estuvo en consideración- fue que teníamos una oferta que era mucho más conveniente. Si hubiéramos quedado ceñidos exclusivamente a ese supuesto acuerdo de precios -yo no puedo afirmar que hubo un acuerdo de precios si no tengo las pruebas, pero se parece bastante a un acuerdo de precios-, si ese supuesto acuerdo hubiera incluido a todas las empresa y hubiéramos quedado atados a él, posiblemente hubiéramos tenido que hacer la denuncia -sin "posiblemente"-, porque efectivamente hubiera podido significar un sobrecosto que la empresa no tenía por qué pagar. Sin embargo, aparecía una oferta que estaba fuera de ese extraño paralelismo de precios que plantearon cuatro de las cinco empresas que quedaron al final.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Quiero hacer una precisión. Le pido una respuesta a nuestro invitado y después explico por qué le hago la pregunta. ¿Durante su Presidencia, hubo ampliación del contrato de La Diez?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- El contrato de La Diez era por un año y era renovable por tres períodos. Perdón: era por dos años, renovable a dos más.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Por eso le preguntaba sobre los tiempos de su Presidencia, porque una de las repuestas que dio nuestro invitado al principio fue que no había habido otras observaciones del Tribunal de Cuentas, pero sí las hubo cuando se amplió el contrato, porque como el original estaba observado, al ampliarse el contrato por plazo, necesitó nuevamente de la visación del Tribunal de Cuentas. Allí hubo observaciones, pero por lo que establecía nuestro invitado, eso ya fue fuera de su período en la Presidencia.

SEÑOR GROBA (Óscar).- Nosotros hemos quedado totalmente conformes y, además, se nos ha aclarado una cantidad de dudas que teníamos, relacionadas con las preguntas del diputado Peña y con respuestas de otros invitados que han venido a esta Comisión

Esta es una comisión investigadora que, naturalmente, tiene una importancia muy grande; el Frente Amplio le da siempre una importancia muy grande para la democracia a todas las comisiones investigadoras

Reitero que hemos quedado satisfechos con las distintas preguntas que se han formulado; puede ser que otros legisladores o legisladoras no, pero eso es cuestión de opinión de cada uno cuando recibe las respuestas. Algunos venimos con intenciones de recibir determinada respuesta y cuando vemos que esta no es así y además aclara algunas situaciones, a veces nos frustramos un poco; y me incluyo.

Un compañero me ha mandado un material sobre el tema de la vinculación de los diferentes directores con las distintas campañas de publicidad de aquella época y con alguna investigación frustrada, aunque como estamos investigando desde el año 1999 en adelante seguramente el compañero Raúl Sendic no va a poder responderme esto porque corresponde a otro período. Tal vez el compañero Raúl se acuerde de algo de esto, pero en definitiva nosotros lo hemos estado viendo a cuenta de más en esta

comisión investigadora. Me refiero a lo que dije recién, es decir a los directores desde 1999 hasta ahora y a la vinculación de publicidad y propaganda, y estamos apreciando que en realidad hubo una especie de frustración en el año 2002 del presidente del organismo de aquella época, Jorge Sanguinetti, quien en febrero de ese año dispuso realizar una investigación administrativa sobre los gastos del organismo en publicidad y propaganda. La información que tengo dice que tal indagación nunca se realizó. Dos años después, es decir en 2004, en otra resolución del organismo, se argumentó que la investigación administrativa no podía efectuarse porque se había modificado la estructura organizativa, la cual tornaba dificultosos los hechos. Pero entre otras cosas que no vamos a plantear ahora -ya que seguramente en los debates sobre estos temas iremos haciendo vinculaciones desde 1999 a la fecha acerca de los distintos directores de Ancap, cómo actuaban y cómo se realizó la propaganda-, justamente a partir de esa investigación administrativa que quiso hacer Jorge Sanguinetti estoy mirando que había una norma general sobre donaciones que fue aprobada por resolución de Directorio que establece que las donaciones serán en todos los casos en especie, productos y materiales en uso o en desuso dentro de la empresa. Y dentro de lo que necesitaba Jorge Sanguinetti -por eso pedía la investigación administrativa- se destaca que el expresidente de la empresa energética realizó una donación de un mil dólares -supongo que serán US$ 1.000-, en contante, en dinero, en febrero de 2001, al Rotary Club de Tranqueras con motivo de la décima edición de la Fiesta de la Sandía y la Forestación. Y tengo otros elementos desde 1999 hasta ahora respecto a cómo se manejaban, a través de distintos directores, e incluso la capacidad que tenía cada director de absorber gente de su confianza política para integrar un aparato, lo que seguramente veremos en las futuras investigaciones. En realidad quiero dejar esta constancia -creo, aunque no lo sé, que no me va a poder responder Raúl porque calculo que no solo no estaba sino que tal vez no conozca este tema y si es así seguramente no le vamos a pedir una respuesta- porque a nosotros nos llena de inquietud todo este proceso que se ha venido analizando respecto a campañas de publicidad y al ente Ancap y naturalmente que hemos estado -como todos los legisladores que estamos aquí presentes- analizando el currículum de los distintos directores respecto a las propagandas del ente, la vinculación a los partidos políticos y cómo se resolvían determinadas donaciones por algunos directores. Naturalmente, dentro de las constancias que estamos haciendo queremos decir que en materia de discusión quizás en algún momento propongamos que venga algún director de aquella época a los efectos de aportar insumos a esta Comisión, de la misma manera que los que ha aportado Raúl, a fin de tener transparencia y claridad y ver si tenemos que mejorar algo respecto a la vinculación de responsabilidad política que tienen los funcionarios públicos cuando dirigen un ente.

Esta era la constancia que queríamos dejar, además de reiterar que quedamos totalmente reconfortados por las explicaciones que ha dado en cada una de las preguntas el compañero Raúl Sendic.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- La verdad, señor Sendic, que yo le voy a decir si estoy conforme o no después de que estudiemos todo; usted ya me conoce.

Me surgió una duda y ahora lo tenemos a usted acá y para no volver a molestarlo tenemos que ceñirnos a su tema; después todos los que vengan, que vengan nomás; no hay ningún problema.

Ustedes recibieron una observación del Tribunal de Cuentas sobre la adjudicación a La Diez, más allá de que me quedó claro que siguieron las indicaciones de la oficina técnico- judírica, como usted explicó. Cuando las observaciones son por legalidad claramente dicen que se está violando una ley; yo conozco el análisis de la oficina técnica, pero no viene ahora al asunto porque no es cuestión de hacerlo demorar a usted.

Reiteramos el agradecimiento por venir a contestar nuestras preguntas. ¿Usted tenía conocimiento de la vinculación personal que existía entre el hoy senador De León y el señor Álvarez? ¿Por qué le hago esta pregunta? Porque después de esto viene la observación del Tribunal de Cuentas y a uno como buen administrador, y sobre todo cuando hay tanto en juego -usted ha dicho más de una vez, y me consta, que la empresa petrolera maneja muchísimo dinero todos los días-, le podría surgir la duda de que podía haber algún tipo de problema que habría que haber aclarado antes de tomar la decisión. La pregunta concreta es si ustedes tenían conocimiento de la amistad que ha reconocido el propio senador De León con Álvarez, que es el dueño de La Diez, porque después viene la decisión del Tribunal de Cuentas. Yo personalmente -esta es mi opinión-, como administradora me preocuparía, pero además después vino la observación del Tribunal de Cuentas y es lógico que el Tribunal de Cuentas no vuelva a observar porque no puede volver a hacerlo. El organismo reitera el gasto y estamos dentro del mismo llamado; no es que después vuelva a estudiar y diga: “No; miren que yo les dije que era ilegal”, porque fue por legalidad la observación. Entonces, quisiera saber -porque toda resolución tiene una parte de decisión, obviamente; somos seres humanos los que tomamos las resoluciones- si no tuvieron en cuenta ese riesgo, ese peligro o esa posibilidad de que efectivamente incluso fuera de su conocimiento, como presidente de la empresa, existiera esa vinculación que en definitiva llevó a que el Tribunal de Cuentas observara porque entendió que no se cumplió con el pliego y que habría sido favorecida esa empresa.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Cada vez que el directorio toma una resolución, obviamente, que el insumo del servicio jurídico es un insumo importantísimo. En realidad, cuesta mucho ir contra el informe del servicio jurídico. Si uno está tomando una resolución en el directorio de una empresa, es más fácil ir a favor de la resolución del servicio jurídico que ir en contra.

Le voy a decir una cosa: yo con Pablo Álvarez no tengo ninguna relación personal. Pero, con algunos de los jerarcas y representantes de las otras empresas que estaban participando de la licitación, sí. Seguramente, ustedes sabrán, porque después, inclusive, alguno de ellos se hizo cargo de la campaña electoral del Frente Amplio, de la cual yo integraba la fórmula. O sea que podía haber ocurrido que si tomamos otra de las opciones también hubiera una relación, porque el Uruguay es así, es pequeño. Yo a Pablo Álvarez no lo conocía, no tengo una relación personal con Pablo Álvarez, pero con alguno de los otros representantes de las empresas, sí. Ahí, sí. Entonces, primó, en forma importante, la decisión que nos sugiere en ese momento el área de servicios jurídicos. Primó absolutamente.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Uno de los comentarios que quería hacer lo acaba de decir la señora diputada Graciela Bianchi, en cuanto a la observación del Tribunal de Cuentas.

El procedimiento de intervención del Tribunal de Cuentas todos lo conocemos. El Tribunal de Cuentas observó la resolución por la cual se le otorgó a Minitar S.A. como empresa la licitación y luego lo tenía que observar nuevamente. Es decir, el organismo, Ancap en este caso, insistió en el gasto. Es al revés, lo que no hubo por parte del Tribunal de Cuentas fue un levantamiento de la observación, que eso sí podía haber llegado a pasar. Porque cuando vuelve con la observación, el administrador, el ejecutor, puede insistir en el gasto o justificarlo, y en ese caso, el Tribunal de Cuentas levanta la observación. El Tribunal de Cuentas no vuelve a observar; podría levantar la observación. Si no la levantó, equivale a que sigue observado el gasto. Es por eso, incluso, que la insistencia del gasto viene a la Asamblea General que, dicho sea de paso, está en mora porque no lo trata. Quiere decir que esta es una adjudicación con una importante observación del Tribunal de Cuentas, con la cual las autoridades de Ancap decidieron

continuar adelante, pese a la observación. Todos sabemos que el Tribunal de Cuentas observa ilegalidades de acuerdo al Tocaf. Quiere decir que acá hay una observación importante de ilegalidad por parte del Tribunal de Cuentas.

En cuanto al cobro por la publicidad, lo que es común, y es casi como una norma en la publicidad, en la comercialización de la publicidad por parte de las empresas, estas realizan un plan, manejan la cuenta, el rubro que tiene la empresa pública o privada, el cliente. Obviamente, maneja un presupuesto anual, y eso es lo que le maneja la empresa; maneja la cuenta, y la distribuye de acuerdo con su criterio técnico. En los entes públicos está bien; presenta ese plan y el directorio lo aprueba, según como usted mismo acá expresó. Y las empresas cobran un porcentaje que ya está fijado. Yo no lo recuerdo bien, es un 17 coma algo o un 18 coma algo; el porcentaje es un número quebrado, y se lo cobran directamente a la empresa que hace la publicidad, al medio, a la radio. Eso es lo que ganan las empresas publicitarias. No acostumbran a cobrar por fuera de eso. Nos enteramos que a Ancap le costó, aparte de lo que va incluido en ese porcentaje que La Diez o Minitar S.A. le cobró a los medios a quien adjudicó la publicidad, $ 85.000 más 1,35%. No entiendo por qué Ancap hace una adjudicación, un llamado, estoy seguro que pudiendo contratar a una empresa que no cobre ninguna comisión. No entiendo por qué concepto.

(Interrupción del señor diputado Alfredo Asti)

——¿Por qué concepto se le pagó a La Diez $ 85.000 más 1,35%? Acepto que fue una propuesta, que fue adjudicada, pero quiero saber por qué concepto, porque no es común. La publicidad se paga así, con el porcentaje que de la cuenta le cobran las empresas de publicidad a los medios.

Por último, voy a insistir sobre el tema de la asignación de publicidad. Es decir, la empresa La Diez hacía un plan de publicidad para el año con algunas campañas, que son lógicas, como la de publicitar algún producto concreto o algún servicio concreto, como pudo haber sido el azúcar Bella Unión. Luego, hay siempre en esos planes publicidad institucional de la marca, como usted ya lo explicó. Acá se ha reiterado ese concepto de que había publicidades que las decidía el directorio. Pasaban a informe de la oficina o el órgano competente interno de Ancap; pero lo planteaba un director, y eso iba a informe y volvía y lo aprobaban. Con respecto a esa asignación de publicidad, me gustaría saber si tiene el dato de qué porcentaje o qué monto manejaba el directorio por fuera de lo que era el plan de La Diez, y el plan institucional venido de la gerencia de comunicaciones o de relación de la comunidad, la que traían los directores. Todos sabemos que hay planteos, porque no es solamente el plan que decide una empresa, vienen todos los pedidos y las ofertas, que es una presión bien importante, que cuando saquemos conclusiones hay que hablar de ese tema, que es el de la publicidad oficial y de toda la presión.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- En primer lugar, el informe del servicio jurídico es contundente sobre por qué Ancap debía insistir en el gasto. El capítulo III, en la parte de conclusión, textualmente, dice: En virtud de todo lo expuesto y atendiendo a que como se ha dicho, se estima que no le asista razón al Tribunal en cuanto a lo observado, en la medida en que no hubo violación a ninguna norma o principio aplicable, incluido el de igualdad de los oferentes, recayendo en la adjudicación la oferta más conveniente que cumplió con las formalidades requeridas en el llamado". Esa es la conclusión que hace el servicio jurídico de Ancap para que el directorio tome alguna resolución. Yo les recomendaría que ustedes solicitaran ese informe, si es que no está en manos de la Comisión.

Por otra parte, el pago mensual más la comisión es lo habitual cuando se hace una contratación de una empresa de publicidad. Nosotros replicamos el contrato que venía de antes, desde el año 2005, en Ancap, a través del cual se pagaba un canon mensual más el porcentaje sobre la contratación de la publicidad. Esto es lo que ocurre en todos los casos. El señor diputado Tabaré Viera estuvo al frente de un directorio de una empresa pública así que sabe que esto es así. Reitero la cifra de las ofertas finales de canon mensual: Minitar S.A. $ 85.000; Monigote S.A., $ 119.600; Deinformatic, $ 117.000; Fadibel, $ 121.955 y Chilón, $ 119.600. Todas están en el orden de los $ 120.000 pesos de canon mensual contra los $ 85.000 de Minitar S.A.

El porcentaje de comisión es el siguiente: Minitar, 1,35%; Monigote, 2,26%; Deinformatic, 2,21%, Fadibel, 2,21% y Chilón, 2,26%. Por lo tanto, el porcentaje era bastante similar en las otras cuatro contra el 1,35% de la empresa Minitar.

Después, las empresas cobran a los medios no sé qué porcentaje; es un arreglo entre las empresas de publicidad y los medios. La empresa cobra a Ancap -lo hace cualquier empresa de publicidad, con cualquiera de las empresas públicas- un porcentaje sobre lo facturado y un canon mensual por los servicios que va prestando porque hace servicios de seguimiento de medios, de medición de imagen, de diseño, y otro tipo de servicios que la empresa les solicita.

Esa es la modalidad que existe en todas las empresas públicas. No fue un invento para este llamado y para esta licitación, sino que existe en todas las modalidades del Estado y no solamente en las empresas públicas.

No recuerdo cuál fue su última pregunta.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Falta responder sobre la asignación de publicidad por fuera del plan.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Reitero lo que ya dije acerca de cómo se discutía: se analizaba en el directorio, nos poníamos de acuerdo y lo asignábamos en función de la resolución que se tomara. No había posibilidad de que un director solo contratara publicidad o pasara por encima de los servicios técnicos de la empresa.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Aclaro el alcance de la pregunta.

Está claro que había resoluciones que estaban por fuera del plan de La Diez o de la gerencia respectiva. Son esos planteos que llegan o esos eventos que surgen. Jamás dije que algún director o que el presidente diera esto en forma directa. Me gustaría saber qué porcentaje o qué monto estaba por fuera del plan anual presupuestado de La Diez o de la gerencia. Es decir, de los tratados en el directorio con informe técnico -la oficina hace el informe que le pide el directorio- ¿qué porcentaje o monto se gastó por resolución del directorio?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- El porcentaje era mínimo, porque se establecía un plan y el plan se iba cumpliendo a lo largo del año, previendo determinados ítems, fechas, inauguraciones o necesidades de campañas en función de ciertos elementos.

Después surgieron algunos eventos especiales. Recuerdo, por ejemplo, un acuerdo de publicidad, frente a las dificultades que tenía la Intendencia de Soriano para pagar la obra del autódromo. Pasó exactamente lo mismo con la Intendencia de Rivera. En Rivera se construyó un autódromo, Ancap puso el asfalto y después se hizo un acuerdo de publicidad para que el pago se hiciera a través de la publicidad. Una parte la paga la Intendencia y otra parte se paga con publicidad en el mismo lugar. Pasó lo mismo con la Intendencia de Soriano.

Lo digo como ejemplo de dos situaciones que no estaban inicialmente en el plan, pero que hubo necesidad de ajustar para poder cumplir y cerrar un acuerdo económico con esas dos Intendencias, como puede haber pasado con otros casos en otras partes del país.

Ancap hacía un aporte para la Semana de la Cerveza en Paysandú y también era un acuerdo de publicidad. Ese tipo de situaciones estaban fuera del plan y era necesario encontrar una solución particular para ellas.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Entiendo el alcance de su ejemplo. A eso también me refería yo. Además, estuve en su lugar y sé que llegan planteos, ofrecimientos, y no digo que sean ilegítimos. Está dentro de lo que debe o puede hacer el organismo y el directorio. Quiero saber cuánto es del total en publicidad, si lo recuerda, de acuerdo con el plan de La Diez, y cuánto pueden ser resoluciones del directorio, inclusive con el informe técnico. Ese era el alcance de mi pregunta.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Es un porcentaje mínimo. No llega nunca al 8% del total de los gastos.

SEÑOR SÁNCHEZ (Alejandro).- Esperé al final para hacer una pregunta que no estaba dentro de la órbita de lo planteado por el miembro denunciante.

El señor Raúl Sendic dijo algo al pasar que me llevó a recordar algunas situaciones de discusiones públicas importantes sobre una denuncia en la que estuvo involucrado el exdiputado González Álvarez. Me refiero a la situación previa al 2005, en la que dos plantas de envasado de gas, propiedad de Ancap, eran utilizadas por empresas privadas. Luego del 2005 Ancap decidió lanzarse al mercado de gas licuado y generar una serie de actividades.

El señor Raúl Sendic acaba de mencionar que Ancap tenía dos plantas que eran utilizadas por privados. Me gustaría saber si tiene algún otro elemento sobre esto. Recuerdo que en estas situaciones estaba también envuelto el señor César Rodríguez Batlle. Hubo un fuerte debate a nivel nacional y no hablo de antes de 1999, sino de los años posteriores. Me gustaría saber si la decisión del directorio de Ancap de comercializar con la empresa Ducsa estaba referida a esa situación que generaba notorias dudas. Quizás pueda ampliar la información. De lo contrario, seguiremos trabajando sobre ello en el futuro.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Es cierto. Son dos plantas, propiedad de Ancap desde el inicio. Estuvieron en manos de dos empresas privadas y además había un acuerdo por el cual cada una de las inversiones que se hacían en las plantas debían ser pagas por Ancap. Era un acuerdo complejo y difícil de entender. Una empresa privada gestionaba y manejaba una planta. Cuando el privado hacía inversiones, el dueño de la planta, que era Ancap, las tenía que pagar, mientras la empresa seguía recibiendo las utilidades del uso y del envasado y cobraba a todo el sistema de garrafas por el envasado.

También hubo situaciones relacionadas con la sustitución de las garrafas. Ancap tenía que pagar por las nuevas garrafas que las empresas iban incorporando al mercado. Hubo necesidad de replantear todo el negocio del supergás en el Uruguay. Se usó a la empresa Gasur, que tomó el control de las plantas de envasado y cobra a Acodike, Riogas y Ducsa por el envasado de cada una de las garrafas. A su vez, se establecieron obligaciones a las empresas para la reposición de garrafas porque ya había accidentes relacionados con garrafas que estaban fuera de su vida útil y era necesario renovarlas. Había una situación muy compleja; era necesario revisarla desde cero y empezar a trabajar para fijar nuevas reglas en el negocio del supergás, que son las que se están cumpliendo en este momento.

SEÑOR SÁNCHEZ (Alejandro).- Muy bien. Seguiremos trabajando en el tema.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Queremos agradecerle al invitado que nos haya dado noticia de algunos temas que están fuera del ámbito de esta Comisión, porque recordemos que la invitación para el compañero Raúl Sendic fue motivada por los temas que tiene esta Comisión y, en particular, la posibilidad de vínculos entre la empresa La Diez, Minitar S.A., con el financiamiento de campañas electorales. Por lo tanto, no estamos hablando de la gestión de Ancap, sino de la eventual relación entre esa empresa, Minitar -si no me equivoco ese es el nombre de La Diez-, y las campañas electorales de los partidos políticos o de los sectores políticos.

Volviendo, entonces, a centrarme en esto, voy a hacer algunas preguntas relacionadas.

Recién el invitado habló de los porcentajes que cobraban las otras cuatro empresas que siguieron participando en la segunda etapa de la licitación, o sea, cuando se abrieron los sobres económicos. La verdad que esos nombres, que seguramente son las razones sociales, para nosotros son absolutamente desconocidos. Sería bueno si nos pudiera apuntar los nombres de fantasía, es decir, los que conocemos, o sea, qué empresas de publicidad son las que se conocen a través de los medios que no utilizan la razón social, de la misma manera que a La Diez no se la conoce por Minitar S.A., sino por La Diez.

Teniendo en cuenta la diferencia de cotizaciones que hubo en la licitación, ¿cuánto pudo significar de ahorro para Ancap si la adjudicataria hubiera sido alguna de estas empresas tanto en el canon mensual como en el porcentaje que cobraban sobre los gastos de publicidad? ¿Cuánto fue el ahorro que Ancap tuvo en el período? Quizás esto debamos remitirlo a Ancap, porque seguramente el invitado solo podrá responder por la etapa en que le correspondió estar al frente del organismo. Pero sería bueno si puede hacernos algún comentario.

Digo esto porque, si bien comencé diciendo que acá no estamos viendo la gestión de Ancap, sino solamente este tema, recuerdo, hace un par de años, o sea, con mucha prensa, una demanda que se le hizo a Ancap o a ALUR porque en una liquidación que no fue objetada por el Tribunal de Cuentas, una empresa que había participado y había perdido decía que podía hacerlo por la mitad de precio. Los diarios titulaban: "Acá hay una empresa que denuncia que podría hacer el mismo trabajo por la mitad de precio". Supongo que Raúl sabe a cuál me estoy refiriendo.

Entonces, quisiera saber qué hubiera pasado si nosotros -la administración de Ancap-, en vez de contratar a La Diez, a la que tenía el menor precio, hubiera contratado a una que salía el doble de precio. Pido unas consideraciones sobre este tema nada más al invitado.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Estoy tratando de hacer la cuenta mental. Si el porcentaje de la comisión son 1,5 puntos prácticamente, sobre una facturación de US$ 5.000.000, estamos hablando de US$ 75.000, contra el doble digamos que serían US$ 150.000 o US$ 160.000 en el año. Estaríamos hablando de esa diferencia. Estamos hablando de 1,35 puntos, que de US$ 5.000.000 estamos alrededor de los 70, y en las otras, que estaban en el doble, estaríamos hablando de 140, eso multiplicado por la cantidad de años del contrato, que son cuatro, más el canon, que en este caso era de $ 85.000 y el de las otras era de $ 120.000. Hay que ver de acuerdo al valor del dólar de cada año cuánto era, pero estamos hablando de esa diferencia aproximadamente.

Y el nombre de las empresas no lo tengo ahora, diputado.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Quiero agradecer al compañero Raúl su concurrencia a la Comisión.

Queremos hacer una apreciación -no vamos a hacer ninguna pregunta- en cuanto a las observaciones del Tribunal de Cuentas. Creemos que el Directorio de Ancap no cometió ninguna falta. Que quede claro que la que estuvo, en todo caso, en omisión fue la Asamblea General, que no trató las observancias que el Tribunal de Cuentas hizo sobre esta licitación. Pero nosotros tuvimos la suerte de estar en un gobierno departamental y sabemos que todas las intendencias del país son observadas, sobre todo en sus presupuestos, y que esas observaciones no son levantadas por la junta departamental que corresponde a cada departamento, son mandadas a la Asamblea General y esta nunca las trata. Incluso tenemos ejemplos de alguna intendencia del norte del país donde la delegada del Tribunal de Cuentas en ese gobierno departamental observó un gasto, lo observó el Tribunal de Cuentas, vino a la Asamblea General y ese gasto no fue levantado.

Por lo tanto, reiteramos: no es el Directorio de Ancap el que estuvo en omisión, sino la Asamblea General.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Quiero hacer una aclaración sobre las afirmaciones del diputado Meroni. Es verdad lo que dice él respecto a la omisión principal. Lo hemos dicho y estamos presentando en estos días una propuesta para tratar de resolver ese problema, esa omisión enorme que tiene la Asamblea General, pero hay observaciones y observaciones, y acá el contador, que estuvo también en tareas ejecutivas, sabe. Hay observaciones que tienen que ver, por ejemplo, con falta de rubro o falta de disponibilidad en el rubro, a pesar de las cuales comúnmente se insiste en el gasto, porque hay urgencias para las que si no hay tiempo de hacer la correspondiente trasposición de gastos dentro de los rubros, se insiste y va con la observación. Hay otras observaciones que son más complicadas, que tienen que ver de pronto con ilegalidades más profundas o con otras cosas. Yo estoy dispuesto a discutir cada una de ellas con el diputado Meroni y con quien sea.

(Diálogos)

——Hay observaciones y observaciones. Creo que esta fue una observación grave. Las observaciones del Tribunal de Cuentas a la adjudicación de La Diez, de la publicidad en Ancap, fue una observación que yo no sé si hubiera votado.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Por supuesto que no sacamos el cuerpo para debatir de todas las observaciones que se quiera. Ahora, claro que hay observaciones y observaciones. Hay observaciones del Tribunal de Cuentas que le dan ganancia al ente y hay otras que le dan pérdida.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Este tema de la gravedad de las observaciones lo tratamos cuando vinieron las autoridades del Tribunal de Cuentas y en particular nosotros, que -como dijo el diputado Viera- tanto por formación profesional como por haber actuado también en instancias ejecutivas, tenemos conocimiento de lo que son las observaciones del Tribunal de Cuentas y también de lo que es el no levantamiento de las mismas por parte de la Asamblea General. En ese momento -y esto ha pasado en varios períodos de gobierno-, se intentó categorizar las observaciones del Tribunal de Cuentas. Hay alguna norma en el presupuesto de 2010, si no me equivoco. Pregunté al Tribunal de Cuentas por qué no se recurrían aquellas observaciones que realmente eran graves, con una característica distinta, una comunicación distinta a la Asamblea General. Estoy de acuerdo en que tienen que comunicarse porque eso dice la Constitución, pero quizás haya algunas que deban tener un grado de cobertura. Alguna ley anterior a 2005 había

dividido entre las de urgente consideración y las comunes. De las veinte mil, seis mil pasaban a ser de urgente consideración. Dijimos que hay luces verdes, amarillas o rojas. Nos gustaría que algunas fueran… Quizás sean cuatro o cinco por año; esas las podemos ver. Se preguntó -y está en las actas- : ¿la observación de la adjudicación de esta, qué color tendría? La presidenta dijo: “Tendría color verde”. No es de las graves.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Hay comentarios que no deberíamos hacer en presencia del invitado. Estamos tomando su tiempo y ha sido muy amable en contestar lo que le hemos preguntado.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No se preocupe. Estoy desocupado.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Hay afirmaciones que se hacen que uno tiene que aclarar necesariamente. A mí me gusta que sea en presencia del invitado. Cuando se refieren a una afirmación, sea quien sea el invitado, es de lealtad institucional. Además, si se hacen en el momento, quedan en la versión taquigráfica.

Yo también cumplí funciones en el Poder Ejecutivo, desde 2005 hasta 2010 en el Consejo Directivo Central y mi firma, junto a la del presidente del Codicén, habilitaba o no una resolución. Las observaciones del Tribunal pueden ser por razones de conveniencia -uno sabría distinguir claramente, sobre todo si es abogado- y por razones de legalidad. Quien habla no firmaba las que eran por razones de legalidad. La tenía que firmar otra autoridad porque, ¿cómo sabemos que lo que el Tribunal de Cuentas analizó, se controla cuando llega a la Asamblea General? Es peligroso. A mí cuando el Tribunal de Cuentas, en el acierto o en el error, me dice que algo es ilegal, es el Tribunal de Cuentas.

La segunda aclaración que quiero hacer -lamento hacerlo ahora, pero no tengo más remedio- es que cuando vino el presupuesto en 2015, y después en 2016, en 2017, no se dio un centésimo incremental a los organismos de control. En la cuenta de Twitter -que ni siquiera leo, pero me rebotan- dicen que la diputada Bianchi miente porque expresa que no se incrementó. El incremental es lo que se agrega al aumento por IPC. Ni la Suprema Corte de Justicia, ni el Tribunal de Cuentas, ni la Corte Electoral tuvieron un incremento en el presupuesto. En consecuencia, es la misma fuerza de gobierno la que no le dio un incremento. Una de las cosas que más se quejó el Tribunal de Cuentas en nuestra Comisión y en la de Presupuesto integrada con Hacienda, fue que no tiene elementos técnicos ni recursos humanos para intervenir fehacientemente en muchas cosas y para quedarse tranquila en que se controla. Lo voy a reiterar hasta que se cambie: me refiero a las personas públicas de derecho privado y a los fideicomisos.

Lamento que en este momento no esté el diputado Meroni. Que seamos de la oposición y que hagamos referencia a esto tiene cierta lógica y contarán con nuestro voto para darle efecto vinculante a los dictámenes del Tribunal de Cuentas. Lo único que hay que modificar es la Constitución y por ahora no queremos modificarla. Pero vamos a dejar claro que tendría que tener efecto vinculante. Es la única manera -disculpe que le saquemos tiempo; usted dijo que está desocupado, pero es su tiempo- para dar recursos a los organismos de control. No debemos vaciarlos de recursos porque después no podemos controlar nada. Además, que tengan efecto vinculante. Aunque se nos ocurran otras cosas, por más que usemos semáforos, siempre se nos va a estar escapando algo. Por eso es tan importante que desde los organismos se frenen algunas cosas porque cuando viene a la Asamblea General, no se controla. Es una omisión nuestra.

Voy a hacerle una pregunta al señor Sendic. ¿El organismo técnico jurídico que los asesoró en este tema, posee cargos de carrera o de confianza?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Perdonen porque estoy en un ámbito legislativo, pero voy a leer el artículo 211 de la Constitución: “Compete al Tribunal de Cuentas: […] B)

Intervenir preventivamente en los gastos y los pagos, conforme a las normas reguladoras que establecerá la ley y al solo efecto de certificar su legalidad, haciendo, en su caso, las observaciones correspondientes. Si el ordenador respectivo insistiera, lo comunicará al Tribunal sin perjuicio de dar cumplimiento a lo dispuesto. Si el Tribunal de Cuentas, a su vez, mantuviera sus observaciones, dará noticia circunstanciada a la Asamblea General, o a quien haga sus veces, a sus efectos. […]".

Pregunto: ¿cuál es la ilegalidad que se cometió en esto? No hay ilegalidad. Se cumplió absolutamente con la ley y con la Constitución de la República. Como bien dijo la diputada Bianchi, puede ser que la Asamblea General esté en falta, no esta Comisión, porque tampoco le corresponde a una Comisión del Parlamento analizarlo. La Constitución es clara: es la Asamblea General la que puede analizar las observaciones del Tribunal de Cuentas. Por lo tanto, el informe jurídico firmado por el doctor Leonardo Bianchi, que es un funcionario de carrera de la Administración con amplio prestigio -puedo asegurar que no pertenece a la fuerza de gobierno, pero nadie le pregunta ni duda de su capacidad, a pesar de que no es integrante del Frente Amplio-, es una amplia garantía para todos quienes hemos pasado por Ancap. El informe firmado por el doctor Bianchi para mí era suficiente para tomar una decisión, que además fue respaldada por unanimidad del directorio. Quizás ahí sí se hubiera podido llamar la atención al Poder Legislativo. Si algunos miembros de la oposición hubieran observado esta adjudicación, posiblemente hubieran advertido a sus compañeros del Poder Legislativo que estuvieran atentos a la observancia que podía hacer el Tribunal de Cuentas. Pero eso no ocurrió porque la resolución se tomó por unanimidad de los integrantes del directorio.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Sabemos que estamos aquí por un caso concreto: por la eventual vinculación de la agencia La Diez con decisiones de gobierno. Ya que hemos hablado de temas que nada tienen que ver con la agencia La Diez -como bien planteó el diputado Sánchez, son temas que pueden analizarse quizás en otro ámbito; ese no es el objeto de esta Comisión Investigadora-, sí debemos decir que en lo que tiene que ver con el financiamiento de las campañas políticas ha habido una noticia de último momento. Y aquí usted se siente en la libertad de responder o no, porque no es para lo que fue invitado.

La consulta tiene que ver con la noticia pública vinculada al financiamiento de una empresa paraguaya y a un empresario de apellido Leiva como aporte a la campaña de la Lista 711. Habría un par de situaciones señaladas, y esta persona tendría vinculaciones con los negocios de Ancap.

Esta Comisión puede incorporar nuevas empresas al estudio. En el caso de esta empresa, por ejemplo, lo podrá analizar o no, pero aprovechando su disposición y que está acá, quizás quiera hacer referencia al tema para aclararlo y ya salir de eso, o no, porque, naturalmente, no está obligado a hacerlo.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No estaba en la convocatoria pero, de todas maneras…

La prensa ha dicho muchas cosas estos días. Decían que yo iba a hablar de Aire Fresco, y yo con Aire Fresco no tengo nada que ver. También decían que este tema iba a estar presente en la Comisión; lo dijo el Semanario *Búsqueda* de esta semana.

Quiero aclarar una cosa. La Lista 711 presentó a la Corte Electoral un informe detallado sobre el financiamiento de la campaña. Ustedes, que están haciendo un análisis sobre el financiamiento de la campaña o la participación de determinadas empresas en el financiamiento de la campaña, sepan que en el Uruguay tenemos algo muy bueno, que es que el Estado financia una buena parte de las campañas electorales. Eso es muy bueno. Lo he estado hablando con algunos candidatos de Chile, por ejemplo, donde esto

no existe y lleva, necesariamente, a la dependencia de los partidos políticos de los aportes empresariales. En el Uruguay eso no existe. Hay un financiamiento por parte del Estado, que anda alrededor de los US$ 12 -por lo menos en la campaña era eso- por voto, que después cada partido lo reparte como considere. Una parte va para la fórmula presidencial, otra parte se reparte entre los sectores, otra parte financia el partido, en fin, pero me parece que ese es un elemento importantísimo.

Esta empresa que ha sido mencionada, que es la empresa Selger SA, hizo un aporte durante la campaña de US$ 37.000 aproximadamente, porque eran pesos, pero era el aporte que se podía hacer en ese momento, de acuerdo con los márgenes que establece la ley de financiamiento de partidos. En la información surge que la cifra es mayor; dice que son US$ 67.000, en dos partes. Efectivamente, mucho antes de la campaña hubo un aporte de US$ 30.000 de esa empresa, que consta en el libro que se presentó en la Corte Electoral, pero que no entra en el financiamiento de la campaña porque el financiamiento de la campaña tiene un límite en el plazo que los partidos tenían para presentar su informe ante a la Corte Electoral. La Lista 711 presentó el informe a la Corte Electoral sobre el financiamiento de la campaña.

Diría que US$ 1.200.000 aproximadamente fue el financiamiento bancario. Y aclaro que se vino pagando y que queda un saldo de entre US$ 60.000 y US$ 70.000, porque estuve leyendo la versión taquigráfica anterior y no quedaba claro si eran US$ 500.000. No; US$ 500.000 fueron los que quedaron después que pasó la campaña. Se fue achicando el saldo y hoy, de acuerdo con los pagos que se hicieron, queda un saldo que supera un poco los US$ 60.000 con el banco Bandes.

Hubo financiamiento de aportes personales y particulares, que están detallados en el informe, y hubo algún financiamiento empresarial. Esta empresa hizo un aporte de US$ 30.000. Es una empresa uruguaya que se dedica a la importación, que hizo un aporte en noviembre del año 2013 de US$ 30.000 y, después, hizo un aporte en julio del año 2014 de US$ 37.000. Entonces, nunca se ocultó esto. Simplemente, que en el informe de financiamiento de campaña entran nada más que los US$ 37.000, porque lo anterior es previo a la campaña, ni siquiera habían pasado las elecciones internas. La campaña se inicia una vez que están designados los candidatos a la Presidencia de la República. Esa es la situación.

Lo digo porque leyendo algunas de las versiones taquigráficas -y esto es una reflexión que hago-, el tema que están tratando es un tema de extrema sensibilidad para la población, y creo que hay que tratarlo con una extrema seriedad, porque tiene que ver con el prestigio de los partidos políticos frente a la sociedad. Nosotros tenemos que tratar esto con absoluta seriedad. Yo puse a disposición toda la información. Creo que el resumen de todos estos números ya los trajo Leonardo de León en la comparecencia anterior. Están a disposición de cada uno de ustedes; están a disposición de la justicia; se presentaron en su momento a la Corte Electoral y son públicos, y crean con absoluta certeza que tenemos plena tranquilidad sobre el financiamiento de la campaña electoral. El mayor aporte es, precisamente, gracias al Estado que banca una parte importante de lo votos, y a la Lista 711 en las últimas elecciones le fue bastante bien, porque tuvo casi 170.000 votos. Por lo tanto, tuvo la posibilidad de cubrir una parte importante de sus deudas con el pago que recibimos por los votos que tuvimos.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿Nos puede contar de quién es la empresa, a qué se dedica, si el titular o la empresa tiene o tuvo algún tipo de vinculación con Ancap? Es de las pocas empresas que aparecen en su declaración, o sea que debe ser sencillo, porque son pocas las empresas aportantes.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- El señor Leiva no tiene ninguna vinculación con Ancap, y la empresa no tiene ninguna vinculación con Ancap. Es una empresa que se dedica a la importación.

Obviamente que conozco a una enorme cantidad de empresarios relacionados con Ancap, y conozco las limitaciones que la ley establece para el financiamiento de las campañas. Obviamente, procuramos respetar absolutamente las normas que establecían el financiamiento de las campañas, pese a la relación que tengo y he tenido a lo largo de la gestión con múltiples empresarios de nuestro país y de afuera del país. Ninguno de ellos hizo aportes a la campaña de nuestra lista.

(Ocupa la Presidencia el señor representante Alejandro Sánchez)

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Señor Sendic: vamos a abusar de su tiempo. Aprovechando -como usted dice- su condición de desocupado, tengo varias preguntas para hacerle.

El tema de la entrega de la pauta publicitaria en la licitación de 2011 se desarrolló a través de una comisión técnica. Quisiera preguntarle: ¿Esa comisión técnica era *ad hoc*, creada para esa licitación? ¿Era una comisión permanente? ¿Quiénes la integraban -si lo recuerda-, y cuáles fueron los criterios de conformación de la misma?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- La resolución de fecha 25 de noviembre de 2010 dice: El informe 1318/2010 perteneciente a la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunidad, relacionada con la finalización de la licitación pública 4/0919, y la propuesta de creación de un equipo de trabajo para analizar las condiciones de una nueva licitación para la contratación de una agencia de publicidad, Considerando: 1) que se completó el tiempo de la contratación de la agencia de publicidad Monigote SA, quien resultó adjudicataria y que la presentación de Monigote SA ha sido de total conformidad a lo solicitado por Ancap. 2) Que resulta necesario, en esta etapa, contar con un servicio de agencia de publicidad que pueda abarcar el período en el cual el Directorio cumpla funciones. 3) Que se entiende pertinente conformar un grupo de trabajo para realizar el ajuste de pliegos, su aprobación y el llamado a licitación para la contratación, con el objetivo de resolver las necesidades de Ancap por el período en el cual el presente Directorio cumpla funciones en base a la propuesta formulada por relaciones institucionales y comunidad

Atento a lo expuesto, el Directorio resuelve: 1º Tomar en conocimiento del informe perteneciente a la gerencia de relaciones institucionales y comunidad relacionadas con la finalización de la licitación pública y la propuesta de creación de un equipo de trabajo para analizar las condiciones de una nueva licitación para la contratación de una agencia de publicidad. Conformar un grupo de trabajo para realizar, en el plazo máximo de treinta días, el ajuste de pliegos, su aprobación y el llamado a licitación para la contratación de la agencia, con el objetivo de resolver las necesidades de Ancap por el período en el que el actual directorio cumpla funciones. Designar como integrantes del equipo de trabajo a que refiere el artículo anterior a los señores director profesor Juan Gómez, a la gerenta de compras, doctora Helena Silva, al gerente de servicios jurídicos, doctor Leonardo Bianchi, al gerente de relaciones institucionales y comunidad, Pablo Bermengo y a la jefa de comunicaciones corporativas, Susana Pérez Manzione. Tomar conocimiento como base de trabajo a la propuesta del pliego elaborado por relaciones institucionales y comunidad.

Esa era la integración del primer grupo de trabajo que se crea para esto.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Correcto.

Le agradecería si pudiera dejarnos una copia de esa resolución porque no obra en nuestro poder. Además, nos dice quiénes son los integrantes del grupo de trabajo.

¿Alguno de los integrantes del grupo de trabajo es persona idónea o perito en materia publicitaria o de *marketing* ?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Estaba el gerente de relaciones públicas, que tiene experiencia pero no sé cuál es su formación, no recuerdo.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- ¿Se refiere a Bermengo?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Sí.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Una de las críticas fundamentales que realiza el Tribunal de Cuentas al funcionamiento de la comisión técnica asesora es que no tenía marcos o referencias de ponderación; que no había, salvo las puntuaciones genéricas de cada uno de los ítems, inclusión de puntaje para ponderación. Además, falta de claridad en parámetros para calificar antecedentes, falta de calificación, de puntaje y de experiencia laboral, de instrucción formal, títulos de grados, posgrados, etcétera. ¿Estos elementos no fueron considerados cuando se recibe la observación respecto a la eventualidad de la falta de estos marcos de referencia y de actuación? Estamos hablando de una comisión que, en definitiva, tenía un gran marco -no voy a decir de arbitrariedad- de discrecionalidad, esa es la palabra, para juzgar y, eventualmente, para rever decisiones.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Los elementos que se tenían en cuenta, los factores de adjudicación, de acuerdo al pliego que se elaboró, tenían una primera etapa de evaluación técnica donde se consideraban los siguientes factores y subfactores.

La propuesta técnica, cincuenta puntos de máximo y treinta puntos de mínimo, dentro de ese ítem estaba la creatividad del plan, que tenía treinta puntos, el equipo mínimo de trabajo propuesto para la coordinación, hasta diez puntos y los antecedentes de la agencia, hasta diez puntos.

Las ofertas, en las sumas de los factores, que no alcanzaron los treinta puntos, quedaron eliminadas. En la siguiente etapa, la presentación del *brief* contaba diez puntos; estaba establecido en el pliego. La otra etapa, la evaluación económica, tenía un peso de cuarenta puntos máximo. O sea que estaba establecido en el pliego la ponderación que cada uno de los elementos que se tomaban en consideración iban a tener; no se estaba decidiendo al boleo, se establecía con toda claridad qué peso tenía para el proceso de adjudicación cada uno de los elementos que se tomaban en cuenta: la creatividad, el equipo de trabajo, los antecedentes, el *brief* y la evaluación económica de la propuesta. Todos esos elementos tenían una puntuación que permitía llegar a los cien puntos.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Señor Sendic: nosotros no hacíamos referencia al boleo; simplemente nos remitíamos al informe del Tribunal de Cuentas que en los numerales 5º, 6º, 7º, 8º y 9º del informe de fecha 22 de junio de 2011 hacían referencia a una valoración global de cada uno de los ítems, pero faltaba la forma de definir dentro de cada uno de ellos.

¿Por qué, contrariamente a lo que era la forma de hacer de los demás entes del dominio público industrial del Estado, la facturación que hacía La Diez con sus proveedores era directamente a la Diez y no a nombre de Ancap?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- ¿En cuál organismo es diferente?

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- En UTE y en OSE.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- En algunos casos, se factura directamente… Acá también, muchas veces, se facturaba directamente en Ancap y cuando se contrataban determinados planes o determinadas campañas, se facturaba a través de La Diez. Pero diría que casi un 50% de la facturación iba directamente por Ancap.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- ¿Y por qué no se hacía toda la facturación a través de Ancap?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Porque era como estaba establecido en el contrato. Es habitual en los pliegos que se establecen en todas las empresas públicas.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- De la pauta publicitaria que fue otorgada a Minitar SA, ¿por qué nunca se hizo el control de la emisión de publicidad que realizaba La Diez?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No sé de dónde saca usted esa información.

En realidad, teníamos contratado un sistema de medición del cumplimiento de la publicidad por parte de los medios.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Lo saco de la afirmación del señor Pablo Álvarez en su comparecencia en la Cámara de Senadores, cuando el senador Delgado le preguntó si se había realizado el contralor. El señor Álvarez señaló que tiene los informes de auditoría de medios correspondientes, los remitían a Ancap. Álvarez contesta que los informes los tenían y no los remitían, a no ser que se los pidieran. Entonces, la pregunta es cómo era la forma de controlar el cumplimiento de las pautas publicitarias, si Ancap no solicitaba los informes y si es que estos estaban realmente en poder de La Diez.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Nosotros teníamos en forma trimestral un resumen del cumplimento de lo pautado en cada uno de los medios. Trimestralmente se hacía una presentación sobre el cumplimiento de lo pautado.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Entonces, esa información debería estar en manos de Ancap…

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Sí.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Correcto.

Acá se ha manejado y usted lo ha dicho en varias intervenciones, lo que aparece como un acuerdo colusorio o de precios a través de las otras empresas integrantes de Audap. Las empresas manifiestan -por lo que uno pudo leer- que esto sería por una razón de una serie de costos fijos del 70% o 75% del costo de mano de obra personal y en el restante entra el resto de los elementos de la producción, inclusive la parte tributaria. ¿Ustedes cotejaron que la empresa La Diez estuviera cumpliendo con todas las obligaciones legales y fiscales al momento del otorgamiento de la misma? Porque eso podría ser una razón de la diferencia de precio de acuerdo con la explicación que daban las empresas de Audap de por qué no había gran diferencia de precio ya que tenían un monto elevado de costo fijo: 70%, 75% de costo salarial solamente. La diferencia de costo aparece como importante y el Estado siempre hace controles cruzados desde el Banco República cuando da un crédito y pide certificados de BPS, de DGI o las inscripciones correspondientes. ¿Ustedes controlaron esos elementos?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Yo personalmente no, señor diputado, pero había una comisión encargada de la adjudicación donde, incluso, está representada el área jurídica de la empresa que seguramente constató la legalidad de cada una de las propuestas y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales de cada una de las empresas.

Y hago el siguiente comentario. Ustedes pueden tener dudas sobre nuestra gestión pero les puedo asegurar que tenemos una garantía absoluta sobre el servicio jurídico de

Ancap. Se lo puedo asegurar. Digo porque al pasar se dijo “los servicios hacen el informe que el Directorio quiere”. No es así; los servicios no hacen los informes que el Directorio quiere. Los servicios hacen los informes que técnicamente creen que corresponde hacer. Yo, en ese sentido, les puedo asegurar que hay una plena garantía.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- La pregunta refería a lo que eran los controles de la emisión de pauta porque había una empresa que de alguna manera había tenido un cuestionamiento, incluso por falsear antecedentes y credenciales. Era un elemento que eventualmente podría llevar a fundar una lógica suspicacia -si no sospecha- en el cumplimiento de cosas futuras si estaba falseando antecedentes comerciales, antigüedad de la empresa, etcétera. Esa era la razón por la cual le preguntaba.

Teniendo en cuenta el dictamen del Tribunal de Cuentas ustedes entendieron que había que reiterar. ¿No se consideró en ningún momento a nivel suyo, personal?

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- ¿Me permite una interrupción?

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Sí, señor diputado.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Acá hay profesionales… pero en la Administración Pública, cuando las empresas contratan para poder hacer efectivo el cobro por el cual licitaron es cuando tienen que presentar el libre de deuda; no en el proceso de licitación. Digo esto por un problema de procedimiento; no queda librado al jerarca de turno. Los organismos técnicos son los que deben asegurar que se esté al día con los aspectos tributarios y los aportes al BPS. Eso no prefigura un elemento de la situación de la adjudicación de la licitación.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de ceder el uso de la palabra al señor diputado Umpiérrez le voy a hacer la siguiente consulta.

Llevamos tres horas de trabajo y me imagino que usted tiene una serie de preguntas para realizar. Quizás podría realizar las preguntas de manera que el señor Sendic se pueda organizar para contestarlas y después si usted entiende que no llegó a agotarlas le puede repreguntar. Digo esto porque noto el cansancio en los integrantes de la Comisión. Sería bueno evitar el picoteo en el que estamos. No sé cuantas preguntas le quedan a usted pero quizás sea bueno…

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Cuatro.

SEÑOR PRESIDENTE.- Bueno, propongo que haga las cuatro preguntas y que el señor Sendic las conteste. Si usted siente que no es suficiente la respuesta le puede repreguntar. ¿Le parece?

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- No tengo problema en hacerlo como usted propone, señor presidente. Simplemente, le pediría al señor Sendic que tome nota porque yo no las tengo escritas previamente.

En el pliego de licitaciones que dio lugar a la contratación de La Diez, de 9 de febrero de 2011, en el numeral 19 habla de la importancia del personal que integra la empresa. Dice que ningún miembro signado al equipo de trabajo propuesto podrá ser retirado de su asignación ni remplazado sin la aprobación previa por escrito de Ancap. La sustitución de persona no podrá ser efectuada sin consentimiento previo por escrito de Ancap siendo totalmente de cargo del adjudicatario los gastos que se originen por dicha sustitución. En ningún caso la sustitución del personal modificará plazos o condiciones del contrato. El no cumplimiento de este numeral será considerado incumplimiento grave.

Esto es la importancia que se le daba al personal que en definitiva forma parte del *staff.* A su vez, el *staff* con los antecedentes es lo que marca la importancia del tema de quiénes son los que están detrás de todo esto.

¿Cómo no se utilizó esta misma cláusula? ¿Por qué no se la consideró dado que la empresa La Diez falseó antecedentes laborales que no existían en el Banco de Previsión Social y en la Intendencia Departamental de Montevideo? Falseó la antigüedad de la empresa teniendo en cuenta que los requisitos que exigían eran de tres años como mínimo y que el personal creativo que tenía la misma empresa La Diez no era personal de La Diez sino que eran *freelance*, o sea no eran personal integrante del *staff* de La Diez ¿Cómo no se tomó en cuenta estos elementos dada la centralidad del tema personal para eventualmente dejar sin efecto, no tener en cuenta a esta empresa e, incluso para no precalificarla? Esta sería la primera pregunta.

La segunda pregunta es sobre lo que usted llama la inauguración de la regasificadora. Se hizo de una forma tercerizada -por decirlo así- y la empresa La Diez se encargó de subcontratar todos los servicios correspondientes. Dado los montos que se manejaron en esta fiesta o en esta inauguración, lo que se maneja por empresas de porte por cuestiones de auditoría interna y la importancia de los presupuestos para realizar los servicios ¿por qué no se tomaron, como es de estilo, los tres presupuestos en cada uno de los rubros para la confección de lo que fue esta fiesta?

La tercera pregunta es la siguiente. Si bien usted no era presidente de ALUR, ALUR integra el marco corporativo de Ancap y elementos como una cuenta publicitaria son sumamente importantes. ¿No se tuvo conocimiento, no se objetó o le pareció correcto que la empresa La Diez participara en una cuenta publicitaria en una empresa sin un proceso competitivo como resultó quedando integrando dentro de la cuenta publicitaria de ALUR bajo dependencia de Ancap?

La cuarta pregunta es una suerte de valoración pero que también de alguna forma permite que usted pueda darme una respuesta. De acuerdo con los números que usted me hizo llegar en el correo mencionado -que no pudimos tener la copia y que sería bueno que usted proporcionara después el material corregido con las cifras de publicidad- tomé nota de que tenía US$ 1.900.000 en 2011 de publicidad antes de que entre Minitar S.A. En el 2013 pasamos a US$ 7.700.000. Esto es 433% de aumento en el presupuesto de publicidad en cuarenta y ocho meses. ¿Usted entiende que eso se debe simplemente al posicionamiento en el mercado de la marca, del logo? ¿Cuál es el entendido que usted tiene de esto?

Además, como colofón de esta misma pregunta, quiero hacer otra. La licitación por la cual era adjudicataria Minitar S.A. era por $ 84.000.000; al tipo de cambio de la fecha, eran aproximadamente unos US$ 4.200.000. ¿Cómo se compone el resto, que no sé si llamarle "desvío", "publicidad diferencial", "adicional"? ¿O se debe a que hubo una ampliación? Estamos hablando de que el monto de la licitación original, del pliego original de 9 de febrero de 2011 -licitación pública 4600002600- preveía $ 84.000.000 más IVA anuales -que al tipo de cambio de la fecha, daba más o menos unos US$ 4.200.000- y hay 7.700.000 al final de ello, de este período. ¿Cómo se comprende esta desviación de este valor y cómo se justifica?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Cuando se hizo la calificación de las empresas y se advirtió que había una información errada o errónea sobre los antecedentes de la empresa, se cambió el puntaje de la empresa, se castigó a la empresa. Aun así, la empresa siguió en carrera, a pesar de que en el rubro "antecedentes" se le dio el puntaje cero.

La relación laboral que tenían los empleados de la empresa la verdad que no la sé. Yo no estoy en condiciones de contestar si eran contratados, si eran *freelance*, porque nunca estuve tan cerca de este proceso, como para poder detallarle esa información a usted, en la observación que usted está haciendo sobre el *staff* de la empresa.

En relación con la actividad de la refinería, nosotros siempre orientábamos -lo dije en la comisión investigadora del Senado-, siempre preferíamos que hubiera, frente a una compra directa, tres ofertas. Parece saludable por lo menos tener la posibilidad de establecer ese comparativo.

La situación fue muy especial, porque estábamos muy arriba… habíamos previsto la inauguración de la planta desulfurizadora y estábamos pendiente de la fecha que fijaran los dos presidentes. No éramos nosotros los que íbamos a fijar la fecha de la inauguración, sino que era parte de la agenda de los dos presidentes. Voy a decir por qué, porque capaz que no se sabe el porqué de la presencia de la señora Kirchner en la refinería de La Teja en ese momento.

Cuando se desarrolló el plan de inversión para la planta desulfurizadora, nosotros iniciamos un contrato con la empresa española Repsol, que era propietaria de Astra Evangelista, que es la empresa de ingeniería que construyó la planta desulfurizadora en La Teja. O sea, AESA -Astra Evangelista S.A.- era una subsidiaria del grupo Repsol, de España, que a su vez era la propietaria de YPF, en Argentina. En medio del transcurso de la obra, el gobierno argentino toma la decisión de nacionalizar YPF y de que los activos que pertenecían a Repsol hasta ese momento pasaran a manos del Estado argentino, a través de YPF. En ese momento, Astra Evangelista, que era una subsidiaria, quedó como los cosmonautas soviéticos en medio de la caída de la Unión Soviética. Nosotros no sabíamos de qué lado quedaba AESA en ese momento, si quedaba del lado de Repsol y teníamos que seguir construyendo la planta con los españoles o si quedaba del lado de YPF y teníamos que iniciar una negociación con el gobierno argentino. Quedó del lado del Estado argentino, quedó en manos de YPF y hubo que reiniciar -digamos- la negociación para que YPF y Astro Evangelista (AESA) se hicieran cargo de la continuidad de la obra. Nos podía haber ocurrido con una obra a mitad de camino, como nos pasó con la planta regasificadora. De pronto, la empresa cae y queda la obra a mitad de camino. Sin embargo, negociamos con el gobierno argentino y eso nos permitió asegurar la continuidad de la obra. No fue fácil; fue un proceso de negociación, donde tuvimos el respaldo del gobierno, para que YPF se hiciera cargo.

En el marco de la nacionalización de todos los activos, ustedes imagínense que para las nuevas jerarquías de YPF las obras en la refinería de La Teja era uno de los problemas más chiquitos, más pequeños que tenían en aquel momento. Nosotros tuvimos que lograr que en el medio de la obra, con la planta parada, pudiéramos comprometer al gobierno argentino para que se hiciera cargo de terminar esa obra. Fue una dura negociación.

Cuando llegamos a la conclusión de la obra fue que vimos necesario retribuir, digamos, lo que habíamos recibido o el respaldo de lo que habíamos recibido para que pudiéramos concluir la obra. No era sencilla la negociación. Por eso, es que se produce la cumbre presidencial. Había dificultades, en el medio, entre los dos presidentes y hubo una cumbre presidencial con determinados requerimientos. Ellos quisieron tener un ámbito privado de conversación. No era sencillo todo el esquema de seguridad. Todo eso fue necesario arreglarlo en pocos días y algunas cosas en horas, incluso.

Por eso, no es que se haya entregado a La Diez; en realidad, la que se ocupó de la logística de eso fue la otra empresa, Latin Design, con la supervisión de La Diez y del servicio de relaciones institucionales de Ancap. Pero no fue sencillo; o sea, hubo que

disponer hasta del alimento -como ha dicho el gerente de relaciones institucionales-, de lanchas patrulleras, porque no es fácil hacer una cumbre en una refinería, del alimento para los caballos, porque estaba todo el esquema de seguridad. No era tan sencillo organizarlo.

Hoy, la diputada Bianchi dijo: “A mí me parece caro”. A mí también; yo no estaba arriba de la evolución que iban tomando los precios de esa obra, porque no era mi tarea. Mi preocupación era otra, pero, efectivamente, cuando uno mira el diario del lunes dice: esto, sí, la verdad es que resulta caro. Pero es difícil de comparar, porque es un elemento único: una carpa de esa naturaleza, a pocos días de la Noche de la Nostalgia, que es cuando están todas las carpas alquiladas. El evento se desarrolló en medio de un momento muy especial. Se los quería referir porque nunca hemos tenido oportunidad de hablar de estas cosas y la verdad es que a mí también me parece caro: dos mil invitados, US$ 370.000, pero fue necesario cubrir elementos que no se cubren habitualmente en una inauguración. Fue mucho más que una inauguración.

SEÑOR PRESIDENTE.- Según mi cuenta, resta una pregunta que refiere a la situación de La Diez y su contrato con ALUR.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- El contrato de La Diez con ALUR… En aquel momento -estoy hablando del año 2006- ALUR hizo un llamado para contratar una empresa de publicidad, fundamentalmente para la promoción del azúcar Bella Unión; esa fue la mención que hice al principio. Se presentan dos empresas, en el momento se advierte que las propuestas son bastantes complementarias, porque una era mejor en contenido y la otra era mejor en las relaciones con los medios, y entonces se termina proponiendo a las empresas que trabajen conjuntamente en una propuesta publicitaria y es así como se desarrolló el acuerdo entre Albisu y DDB. Eso es lo que tengo para informar sobre esa situación que se dio en un momento especial en el que estábamos lanzando el azúcar Bella Unión que requería de una tarea de publicidad inmediata.

SEÑOR PRESIDENTE.- Diputado Umpiérrez: las preguntas que usted hizo fueron respondidas por el señor Sendic. ¿Le restaría hacer alguna repregunta? Lo digo porque hay otro legislador anotado.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Sí; una última sobre lo mismo. Simplemente es algo que quedó sin contestar porque yo había preguntado cuál era el justificativo comercial o de *marketing* que justificaba un incremento de 433% de US$ 1.900.000 de 2011 a US$ 7.700.000 en 2013. Además, pregunté y quedó sin contestar cómo se encajaba eso o cómo se justificaba esa diferencia -si teníamos un contrato de publicidad adjudicado por US$ 4.250.000- a US$ 7.700.000.

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Como dije, parte del gasto de publicidad no iba por la agencia; hoy dije que casi la mitad no iba por la agencia. Entonces, en algún momento, al principio, el gasto de publicidad se comercializó a través de la agencia e incluso los primeros años no se llegó a los US$ 4.000.000 que se habían contratado con la agencia, es decir que no se cumplió con el total del gasto a través de la agencia porque Ancap preservó siempre la posibilidad de la contratación directa en determinados medios o momentos.

Y la justificación de esa ampliación es la que dije: es la necesidad de construcción de una marca en un momento de expansión muy fuerte que la empresa estaba teniendo. Fue realmente un proceso de expansión muy importante que se puede compartir o no, pero en tres años se construyeron diez plantas industriales en distintas partes del país, con nuevos procesos que se agregaron: la planta desulfurizadora, la planta de Bella Unión, la planta de etanol de Paysandú, la planta de biodiesel de Paso de la Arena, la

planta de biodiesel de Capurro, las dos plantas de cemento que se transformaron absolutamente y las dos plantas de cal en el departamento de Treinta y Tres. Esos fueron procesos industriales nuevos que se sumaron y a eso se agrega la construcción de las barcazas y de los empujadores y la instalación del nuevo ducto. Si UTE pudo desarrollar -como desarrolló- la energía eólica en el país fue gracias a que pudimos proveer un respaldo térmico importante, porque Uruguay para poder desarrollar la energía eólica primero necesitaba un respaldo térmico. La energía eólica no es permanente; tiene un porcentaje de utilización que en el Uruguay tiene un buen rendimiento porque anda alrededor del 55% mientras que en la mayoría de los países está en menos del 40%; en Uruguay la utilización está en 55% porque por suerte tenemos buenos vientos. Pero la verdad es que para poder avanzar en energía eólica con la inestabilidad que tiene la producción de esa energía es necesario tener un respaldo térmico y para tenerlo, como se construyeron las nuevas centrales térmicas, es necesario tener nuevos tanques, nuevos ductos. nuevos poliductos y nueva capacidad de refinación que garantice ese respaldo térmico. En la época en que estuve en Ancap cuando UTE prendía sus motores para Ancap era como si se prendiera otro Uruguay; el consumo de combustible de UTE era el mismo que el de todo el país; para Ancap era como si de pronto con una llave se prendiera otro país y para nosotros esa exigencia permanente obligó a inversiones muy importantes para garantizar que no estuviéramos en el apagón que casi teníamos en el año 2005. Cuando llegamos al gobierno en el año 2005 estábamos al borde del apagón. Ustedes se acuerdan que en su momento hasta se habló… me acuerdo que Fernández Huidobro había propuesto traer unos barcos e instalarlos en el puerto para generar. Tuvimos que traer las microturbinas que instalamos en Punta del Tigre para evitar el apagón porque desde el punto de vista energético estábamos al borde de él, absolutamente dependientes de nuestros vecinos. Brasil llegó a cobrar US$ 400 el megavatio de energía a Uruguay en plena situación de crisis energética y hoy somos proveedores de energía a la región. Ese cambio tiene un costo. Yo asumo el costo político que tiene ese cambio pero les digo que estoy absolutamente convencido de lo que hicimos; hoy el Uruguay desde el punto de vista energético es otro y estamos posicionados en la región absolutamente de otra manera. Después podemos hacernos entre nosotros todas las chicanas políticas que queramos pero eso está hecho y no se puede echar para atrás.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Una última pregunta; la del estribo.

En cuanto a lo que se argumenta uno puede tener diferentes puntos de vista o no pero, obviamente, lo que no entendemos es la ligazón que tiene con la publicidad. Uno podrá discutir o no la obra de infraestructura que el señor Sendic menciona pero no parece que requiriera subir de US$ 1.900.000 a US$ 7.700.000, máxime cuando por la cifra que él mismo manejó en su momento frente al diputado Peña, el 85% es del mercado de combustibles desde el punto de vista monopólico. Simplemente la reflexión que hago es esa.

La pregunta final que hago se debe a que consulté a dos agencias puntuales, en las cuales tengo conocidos, y me dijeron que no son comunes las cifras abiertas, que no es de estilo establecer cifras abiertas en materia de publicidad y que lo que se pauta es un contrato por tanto por el cual se presenta un plan de trabajo. El pliego de licitaciones decía hasta ochenta y cuatro millones, lo cual daba una gran discrecionalidad en el manejo o arbitrio del manejo de esas cifras. ¿Por qué se eligió esa modalidad de establecer "hasta"? ¿Por qué no se pautó equis cifra y ahí se presentaban los presupuestos de las empresas? Se nos decía que ello genera a quienes van a ofertar un grado de complejidad importante porque no saben, eventualmente, qué es lo que se va a ejecutar o no de ese gasto y las inversiones que demanda, o el trabajo que deben

demandar para llegar a los topes. ¿Por qué se hizo de manera abierta, en una forma que no es común en una licitación en materia de publicidad?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- Porque si uno está previendo un plan de comunicaciones hasta un determinado tope o hasta un determinado volumen tiene que exigir que las empresas que se vayan a presentar estén en condiciones de responder al máximo y no al mínimo. Era necesario que las empresas tuvieran seguridad o conocimiento de hasta qué volumen iban a estar exigidas porque no era para cualquiera. De hecho las empresas que se presentaron son todas empresas grandes, importantes, que han podido cumplir. Pero la verdad es que se tenía que dar una dimensión del volumen de lo que estábamos planeando hacer para que las empresas supieran a qué atenerse. No era una empresita cualquiera que estaba haciendo un llamado; era Ancap que estaba haciendo un llamado para un determinado plan de comunicaciones para el que las empresas tenían que estar preparadas.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Pedí la palabra para contestar una alusión política y simplemente quiero que quede constancia en la versión taquigráfica

Como el señor Sendic se refirió a que en 2005 se estaba al borde del apagón y ese fue un debate que ya hemos reiterado, y como allí va implícita una alusión a gobiernos anteriores, debido a la situación actual de superproducción o sobreproducción de energía eléctrica quiero recordar que este avance en la producción energética con fuerte inversión privada -como nunca en el país- es gracias a la Ley Nº 16.832, del año 1997. Me refiero a la ley de marco energético, que posibilitó la inversión privada en la generación energética, ley a la que fuertemente se opuso el Frente Amplio, al punto de plebiscitarla en un debate nacional histórico. Estas son de las cosas que para ser rigurosos con la historia tenemos que aclarar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tengo anotado al señor diputado Pablo González y también al señor diputado Alfredo Asti, porque se sintió aludido políticamente, al igual que el señor diputado Tabaré Viera.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Es cierto que la ley de marco energético fue la que luego permitió durante los gobiernos del Frente Amplio que se desarrollaran inversiones de ese tipo. Pero, ya que estamos diciéndolo, y de alguna manera corroborando lo que decía nuestro invitado, desde 1997 y después de 2005, no hubo ninguna inversión privada en el sector.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Podemos entrar en la discusión de la gestión, pero no es competencia de la Comisión; me parece que no es la cuestión.

Lo que se está planteado es si es eficiente o no la inversión que se hizo, y hay un plan estratégico. El director del área de relacionamiento institucional está en línea con lo que dice el ex presidente de Ancap, en cuanto a que esto tiene que ver con una empresa en expansión, que tenía una serie de desafíos, y se volvió a reiterar hoy acá.

La inversión pública hecha al incorporar… Estoy pensando en una pregunta que le voy a hacer, si me lo permite, al señor Sendic.

Se pasaba a utilizar biocombustibles, que era una cuestión que generaba desconfianza; se intervenía en plantas industriales y se paralizaba la planta de Ancap para generar elementos de confianza hasta en los territorios; se generaba una alianza estratégica de una empresa en expansión. El señor Sendic mencionó más de US$ 4.000.000.000 de facturación. La pregunta es ¿cuál era la facturación de Ancap en 2005, cuando comprábamos a US$ 400 el megavatio? Estamos hablando de una empresa que al levantar la llave permitía que tuviera o no energía el país. La empresa

venía en repliegue, pero no fruto de la crisis de 2002, sino que había un largo proceso de repliegue de empresas que iban a ser privatizadas. No estoy analizando gestión; estoy preguntando. El director de relacionamiento institucional acá afirmó eso, y está dentro de la estrategia que planteó el compañero Sendic. Reitero ¿cuál era la facturación que tenía la empresa en 2005 y el plan estratégico que llegó a los US$ 4.000.000.000, fruto de esa acción? Quiero saber cuál es la equiparación, la relación de lo que se gastó en publicidad solo incrementándolo…

(Interrupción de la señora diputada Graciela Bianchi)

SEÑOR PRESIDENTE.- Cuando termine de hablar el orador, le concedo la palabra, señora diputada.

La cuestión de orden procede después de que termina de hablar el orador.

Puede continuar, señor diputado.

SEÑOR DE LOS SANTOS.- La pregunta tiene que ver concretamente con cómo mido el crecimiento, el gasto en publicidad, que no solo hace La Diez, sino también la propia dirección a través de diversas formas, en una empresa que estaba transformándose estructuralmente. Estoy planteando cuánto gastaba en publicidad -ese US$ 1.900.000- una empresa que facturaba más de US$ 4.000.000.000. Esa es la pregunta concreta.

SEÑORA BIANCHI (Graciela).- Siempre se plantea que estamos fuera del ámbito de la Comisión. Realmente, voy a pedir algo.

Yo de energía no sé nada. No me gusta estar en una especie de ping pong, porque si el tema hubiera sido la energía, honestamente, yo no integraría la Comisión. Yo no puedo discutir técnicamente lo que está diciendo el señor Sendic, a quien le creo perfectamente, como a cualquier de ustedes, porque ese es otro tema. La gente que se especializa en los temas. Al menos yo tengo ese criterio. Si vamos a entrar en terreno de comparaciones con períodos anteriores, de situaciones políticas, de marco energético, honestamente, creo que ahí sí nos estamos yendo del objeto porque, personalmente, yo de lo que no sé no hablo. En consecuencia, asistiría, fingiendo demencia, a una discusión que no quisiera terminarla de otra manera. Porque si yo también quiero hacer chicanas políticas, digo que nunca nadie había fundido Ancap. No digo que haya sido el señor Sendic. Tengo mi posición y públicamente lo dejé bien claro. No digo que Sendic fundió Ancap, sino que por primera vez una petrolera se fundió. No digo que fue el señor Sendic; lo he defendido y lo voy a seguir defendiendo públicamente. Así que le pido por favor al señor presidente que para evitar distorsiones, ya que además el señor Sendic ha sido tan colaborador en contestar -hemos tenido otras situaciones que no han sido así-, terminemos bien el tema y nos limitemos a lo que sabemos, al menos los que estamos acá. Si hay alguien que sabe de energía, que vaya a la Comisión de Industria, Energía y Minería.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Presidencia de esta Comisión entiende que lo que ha dicho y fundamentado el señor Sendic se refiere a cuál es el fundamento para las decisiones que tomó al frente de la administración de la empresa. Lo que va a solicitar la Presidencia al resto de los señores legisladores, estribando en lo que dijo la señora diputada Bianchi, en la medida en que ahora tenemos a nuestro invitado a quien le estamos haciendo preguntas, es que los debates políticos que se quieran dar, se den cuando el señor Sendic no esté en sala. Ahora estamos buscando información. Estoy solicitando a todos los señores legisladores que planteen las preguntas -que se han hecho con total libertad durante en esta reunión- que quieren formular.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Solicito un intermedio de cinco minutos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Doce por la afirmativa. AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se pasa a intermedio.

——Continúa la sesión.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Lamentablemente, hace más de una hora que no está presente el miembro denunciante.

Seré breve, porque no quiero abusar del tiempo del invitado.

En primer lugar, cuando traemos temas a discutir sobre otras empresas corresponde, por lo menos, avisar antes de preguntar, y no por la prensa, sino en la Comisión. Eso hablaría de la lealtad con la que nos tenemos que relacionar en este tema en el que todos coincidimos que es muy delicado.

En segundo término, hubo preguntas impregnadas de adjetivos calificativos que no compartimos. Por aquello del que calla, otorga, no me callo y expreso que no los comparto. De ninguna manera vamos a aceptar esos adjetivos calificativos que dan un tono de sentencia a las preguntas que no corresponde.

Cuando se hace referencia al financiamiento de la Lista 711 no se habla simplemente de la figura de Raúl Sendic, que es el líder de dicha agrupación, sino de un montón de militantes, de dirigentes políticos a nivel nacional que ponen su rostro, su trabajo, su imagen y su honor en juego todos los días.

Entonces, cuando se habla de esa organización, yo espero el mismo respeto con el que me dirijo a cada una de las otras agrupaciones políticas con las que hemos trabajado en esta Comisión.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- ¿Qué agencia publicitaria desarrolló la campaña de la Lista 711? ¿Tenía esa agencia vinculación con alguno de los integrantes de La Diez?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- En cuanto a la pregunta del señor diputado Oscar De los Santos, no tengo la cifra exacta, pero le puedo decir algo que es muy importante.

El consumo de gasoil en el país se triplicó en un período de aproximadamente diez años -lo que implica una exigencia tremenda-, a pesar de las medidas que tomamos para desalentar el consumo de gasoil e incentivar el consumo de nafta. Hasta el año 2005 o 2006 cualquiera compraba un auto a nafta, le cambiaba el motor y lo convertía a gasoil. Esto hizo que la ecuación de la refinería fuera cada vez más negativa, porque de un barril de petróleo sale un tercio de nafta, un tercio de gasoil y un tercio de otros derivados. Entonces, ya no era posible sostener la situación. Por eso hubo cambios, por la vía de los precios, para estimular el consumo de gasolina y desalentar el consumo de gasoil, con el fin de dejarlo solo para el sector de la producción.

Esto, en sí, ya genera una idea de la diferencia de valores, pero es muy difícil regirse exclusivamente por la diferencia de la caja. En buena medida está determinada por el precio de los combustibles y por los ingresos; está determinada por el precio de la materia prima, que es el petróleo. El elemento más importante es el petróleo. Nosotros tuvimos una suba. Durante nuestra gestión, el petróleo pasó de costar US$ 41 el barril a costar US$ 147 el barril; después bajó a algo más de US$ 50 el barril, como está en este momento. Eso genera también un estrés muy importante a la empresa, que sabe que el próximo embarque -que se hacen cada veintidós días- lo va a comprar a un precio muy

por arriba del que compró el último. Estaba subiendo a razón de US$ 10 por mes el barril. Esto genera un despegue muy grande de los números, y esto lleva a la situación que explicamos.

El volumen de negocios de Ancap, desde el año 2004 o 2005, cuando el plan era el de la asociación, que fracasó por el plebiscito -en aquel momento se habían desalentado las inversiones dentro de la empresa para ir a un plan de asociación que fracasó y terminamos con la empresa en una situación que requería una fuerte inversión-, motivó un incremento importante de la inversión, de la facturación y también de la promoción del desarrollo de la actividad que se hacía.

No quiero discutir sobre la gestión porque no corresponde, pero no puedo dejar pasar pacíficamente la apreciación de que la empresa se fundió porque la empresa no se fundió. La empresa se capitalizó. Esa capitalización debió hacerse antes. El proceso de capitalización de la empresa fue posterior a sus inversiones. El hecho de que tuviera financiamiento externo, como tuvo a través de la compra de petróleo por PDVSA, permitió un financiamiento de US$ 1.200.000.000. A la hora de hacer frente a esa financiación, el accionista de la empresa decidió capitalizarla a fines del 2015. En términos gruesos, esa es la historia de la empresa.

Podríamos haberlo hecho distinto. Cuando el accionista le dijo a la empresa que había que hacer un plan de inversiones de US$ 1.280.000.000 -que no inventamos nosotros, sino que fue resuelto por el Gobierno- quizás debimos haber dicho que si se iba a hacer ese plan, la empresa necesitaba capitalización, pero no lo hicimos. Desarrollamos el plan con financiamiento externo y ahí, al final, es cuando se decide la capitalización. En términos gruesos, esa es la historia. Obviamente, después hay que entrar en detalles más finos, en diferencias que podamos tener entre lo que se hizo, lo que no se hizo y si estaba bien o mal que se hiciera. Esa es la historia, en grandes líneas, de lo que pasó en la empresa.

Yendo a la pregunta del señor diputado Alejo Umpiérrez, la empresa que desarrolló la publicidad de la Lista 711 fue Kábala.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- ¿Quiénes son los creativos?

SEÑOR SENDIC (Raúl).- No sé quiénes son, pero no tienen nada que ver con La Diez. Es una empresa chiquita que contratamos para realizar la imagen de la lista y algunos de los avisos y de las publicidades. Tampoco es que la Lista 711 tuviera tanta publicidad en los medios. Hicimos una publicidad muy humilde y moderada, pero sí la empresa ayudó en todo el diseño de la imagen de la lista, que fue novedosa en su momento y que era necesario generar, porque salíamos de la nada. En la elección anterior yo no había sido candidato a nada. Me quedé en la gestión pública; fui ministro de Industria, Energía y Minería. No había sido candidato y fui candidato a partir del año 2013. Antes no había sido candidato a nada. Fui diputado del 2000 al 2005. Esa fue mi participación. No tuve participación electoral en la elección anterior.

Les agradezco por este intercambio. Espero que les haya servido para tomar elementos en un tema que, como dije hoy, es tan importante y tan sensible para el conjunto de la sociedad y de la democracia.

Muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión le agrade la información que nos brindó.

(Se retira de sala el señor Raúl Sendic)

(Ocupa la Presidencia el señor representante Alejo Umpiérrez)

SEÑOR GROBA (Óscar).- En el marco de la ley de partidos políticos y del financiamiento de las campañas electorales, quiero solicitar que invitemos al señor Jorge Márquez, que es director de una iglesia, Dios es amor o Misión Vida para las Naciones, no sé bien cuál es la denominación que tiene ese sector, presuntamente vinculado al respaldo financiero a las campañas políticas, según dicen los medios de comunicación. Acá se cita mucho a los medios de comunicación para hacer investigaciones e, incluso, para hacer preguntas, y con ese mismo estilo quisiéramos investigar si hubo de parte de esa iglesia apoyos concretos, según se dice en todos los medios de comunicación: radio, televisión y prensa. Esta Comisión Investigadora debería recibir los insumos a los efectos de ver si realmente eso existió.

Asimismo, me gustaría que se citara a la ONG Beraca, a la que los medios de comunicación -radio, televisión y prensa escrita- han vinculado directamente con la presencia en esa campaña de financiación. Se dice en los medios de comunicación que se recogían financieramente aportes para esa campaña, que se distribuían volantes en ferias, ómnibus y otros lugares, por parte de quienes se sentían apoyados por esa organización. Lo que no sé es quiénes están al frente de esa ONG, pero seguramente debe estar registrado.

Tengo una lista de invitados, más allá de que es bastante extensa.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Quédese tranquilo, señor diputado Groba, que eso ya está en tribunal de crimen organizado, así que no es solo a nivel de la prensa que se maneja.

Yo había dicho que hoy iba a traer las preguntas de ampliación para Alberto Fernández, y las traje, pero como ya es tan tarde y supongo que querrán discutirlas, lo voy a dejar para la sesión que viene. Me parece de orden, teniendo en cuenta la hora que es.

Además, me gustaría pedir alguna documentación relativa a la agencia de publicidad La Diez y a su continuadora, que me llegó la información de que es Verne S.R.L. o Verne sociedad anónima; pedir registro de comercio, declaración de titularidad de acciones si fueran sociedades anónimas, porque hay declaraciones del señor Álvarez en el sentido de que él sufrió perjuicios económicos -efectos colaterales los llama, esto sí en la prensa; no sé si él ya fue a tribunal de crimen organizado-, de que le había provocado una crisis económica muy grande, y me consta que está al frente de esta empresa. Me consta, pero quiero las pruebas documentales. Y como eso se refiere a La Diez, lo planteo ahora, por si lo quieren discutir, pero no hay ningún problema de hacerlo en la próxima sesión, porque estamos todos cansados y es humano que lo estemos.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Quiero hacer una reflexión sobre la moción que anunció el diputado Groba, más allá de que estoy dispuesto a votarla.

Esta es una Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos. No sé si las iglesias son empresas. Simplemente planteo esto porque estamos abriendo a la Comisión un abanico de posibilidades en el que pueden entrar varias cosas; estamos abriendo una puerta para ingresar en investigaciones de financiamiento bastante amplias.

Además, esto no tiene una vinculación directa con el Estado. De pronto, es un tema con la justicia, puede haber un delito, pero no refiere a la vinculación con el uso del

poder o del Gobierno o a alguna conjunción con los partidos. Por eso digo que abrimos un abanico enorme.

(Interrupción del señor diputado Sánchez)

——Esto es del año 1999; ha habido otros partidos. Y además hay otros en el gobierno que no son solo de un partido.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- En lo que tiene que ver con la comunidad Beraca, sé que existen convenios con organismos del Estado. Por lo tanto, creo que corresponde.

Sé que existen empresas de la organización Beraca que brindan determinado tipo de servicios: una empresa constructora, que está alojada en Delta del Tigre, departamento de San José; una empresa de *catering*, alojada en el Cerro, que vende servicio de fiestas y otro tipo de pequeños emprendimientos de la misma organización. No estoy cuestionando su funcionamiento ni legalidad, pero sé que existen, deben facturar y deben tener algún tipo de expresión empresarial, más allá de la expresión de fe.

Hoy se planteó el tema de Tenfield. Nosotros, como Frente Amplio, habíamos planteado incluir el tema de las tarifas publicitarias de los canales de televisión en la campaña electoral. Pero tengo un matiz con el tema de la empresa Tenfield en particular. Si nosotros vinculamos o tratamos de ir a las empresas vinculadas con los medios de comunicación, estamos solapando el otro debate, el que queríamos dar sobre las tarifas de los medios de comunicación. Creo que son dos cosas diferentes. Si nos ponemos a analizar en esta Comisión el vínculo de las empresas dueñas de los medios de comunicación con algunos partidos políticos, hay un límite que estamos pasando, que es medio delicado, en el que está la libertad de expresión y la libertad de esos medios para expresarse. Estaríamos poniendo en la lupa o sobre la mesa a los medios de comunicación y no lo que a nosotros nos interesaba saber, que era el trato diferencial en el tema tarifario.

Planteo esto no porque se trate de Tenfield; lo podría plantear de cualquier otro emprendimiento comercial que tenga un medio de comunicación. Ahí podríamos entrar en un tema delicado. Hoy, no estoy en condiciones de votar que se incorpore la empresa Tenfield. Tengo esas dudas y quiero consultar antes de incorporar un medio de comunicación en este debate.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Hay un planteo de investigar la afiliación de los partidos a través de ONG o fundaciones de religión, está el planteo de Tenfield y existe una lista de preguntas que la diputada Bianchi pondrá a consideración de la Comisión. Creo que todo eso lo podríamos tratar en la próxima sesión, el lunes, y si tenemos alguna audiencia, la podemos dar una hora después.

(Apoyados)

——Las preguntas de la diputada Bianchi están vinculadas a la visita de Raúl Sendic y al eventual sucesor de la empresa La Diez.

SEÑOR PRESIDENTE.- No tengo problema en investigar a quien se proponga, pero debemos adoptar un criterio con respecto a las ampliaciones. O hacemos un paquete y votamos todo junto o no votamos nada, por decirlo grotescamente.

Me temo que inflemos mucho un globo y que termine viniendo hasta un taller mecánico. Una cosa lleva a la otra y terminaremos entrampados nosotros mismos en el funcionamiento de esta Comisión. Lo peor que nos puede pasar es empezar a ser el foco

de cámaras o de micrófonos y saldré favorecido yo o el diputado denunciante, pero creo que eso hace mal al fin último del trabajo de esta Comisión.

Digo esto como una reflexión. ¿Hasta dónde vamos a llegar? El diputado De los Santos en algún momento lo sugirió y nunca nos dimos esa discusión metodológica.

Aclaro que en principio no tengo problema en votar todo lo que se plantea acá dentro. Simplemente digo que si el cuchillo no corta, se mella, y todos quedaremos mal parados.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela).- Coincido con el diputado De los Santos. Estamos todos cansados. La ecuanimidad en esta Comisión es fundamental, como en todas.

El diputado Asti estaba presente cuando dije que estoy dispuesta a votar lo que sea con respecto a estas iglesias que planteó el diputado Groba. Como aporte digo que cuando vino la Secretaría Nacional Antilavado de Activos, la diputada Andrade preguntó al contador Gil Iribarne si estaban siendo investigadas y él hizo referencia a que son iglesias y, en consecuencia, tienen protección.

Sugiero que si nos vamos a embarcar en esa situación, que aparezcan las empresas. Aprendí del contador Gil que existe ese problema. Ahora, si hay empresas, sin ninguna duda.

(Diálogos)

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Con respecto a la solicitud del señor diputado Groba, el objetivo de esta Comisión está claro. Una empresa es una organización o una institución. Depende para qué. Si tiene fines religiosos, podría no entrar dentro del objetivo de esta Comisión. Pero el tema es que cuando se sale de esos objetivos religiosos, sí debe entrar.

En cuanto a las referencias que hizo la diputada Bianchi, seguramente omitió la parte de la explicación del contador Gil con respecto al proyecto de ley integral de lavado de activos: las iglesias -las organizaciones civiles en esta caso- sí están dentro de los sujetos obligados en el tema de lavado de activos. Por lo tanto, estamos ahí. Sé que puede ser discutible. Si la denuncia del diputado Groba se reafirma en una vinculación de las actividades, tanto de una ONG -como es Beraca- como de una iglesia, podemos encontrar o no la conexión. Como se ha dicho en la prensa, hemos recibido algunas denuncias en nuestros despachos. Algunos hemos recibido a alguna empresa comercial que fue perjudicada por las actividades de ciertas instituciones o personas mencionadas, vinculadas a su actividad accesoria a las campañas políticas. Me estoy refiriendo a una imprenta que visitó a los legisladores de todos los partidos, que fue perjudicada.

(Se suspende la toma la versión taquigráfica)

——Podemos analizar si conectamos la solicitud del diputado Groba a la vinculación con las campañas políticas; creo que sí estaría dentro del objetivo de esta Comisión.

SEÑOR GROBA (Óscar).- Señor presidente: mientras se siga soplando para inflar el globo, yo voy a seguir soplando. El día que atemos el piripicho y digamos otra cosa, lo decimos; hasta ahora no lo hemos decidido.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Va en la versión taquigráfica?

SEÑOR GROBA (Óscar).- Precisamente, para que quede en la versión taquigráfica. Seguramente, quedó en la versión taquigráfica lo que usted dijo respecto de inflar el globo. Entonces, les digo a todos que mientras se infle el globo, yo sigo soplando. Entonces, el día que se ate el piripicho, lo ataremos, pero mientras, soplo.

¿Por qué menciono el tema de Misión de Vida del pastor -o de llamado pastor; no sé- Jorge Márquez? Porque es un claro relacionamiento con la financiación de los partidos políticos; clarísimo. Parte está a nivel judicial, pero parte está en esto. Es una institución que no paga impuestos, no paga nada y financia a una parte de un partido político. Y me parece que con ese antecedente, si no lo vinculamos, estaríamos incumpliendo nuestra misión. Pero con respecto a las opiniones de todos, ahí hay un claro relacionamiento con la financiación de partidos políticos de Jorge Márquez…

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Ilegal?

SEÑOR GROBA (Óscar).- Pienso que es ilegal. Creo que en la financiación de partidos políticos de la Misión de Vida del pastor Jorge Márquez hay una clara ilegalidad y una clara prueba de la financiación y de la incorporación a un sector de un partido, que toda la prensa y los medios de comunicación propusieron.

Por eso es mi planteamiento de esta iglesia y, además, lo de Beraca, que quedó más claro que todavía de lo que yo lo planteé, por un tema de no insistir y dar demasiada argumentación. Creo que lo que dijo el compañero González estuvo bien.

Esas son mis dos proposiciones, señor presidente. Y reitero: si se está soplando para inflar el globo, yo voy a seguir soplando. Mire que hay más cosas, de ustedes y nuestras; y si hay que seguir soplando, soplamos.

SEÑOR PRESIDENTE.- La paz del Señor sea con usted.

No habiendo más temas, nos vemos la semana que viene.

Se levanta la reunión.

===/